Istoria comunicării

Paul Dobrescu
Alina Bârgăoanu
Nicoleta Corbu

comunicare.ro

Paul Dobrescu
Alina Bârgăoanu
Nicoleta Corbu

Istoria comunicării

Paul Dobrescu
Alina Bârgăoanu
Nicoleta Corbu

Istoria comunicării

comunicare.ro

Toate drepturile asupra acestei ediții aparțin Editurii Comunicare.ro, 2007

SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice
Strada Povernei 6—8, București
Tel./fax: (021) 313 58 95
E-mail: editura@comunicare.ro
www.comunicare.ro
www.editura.comunicare.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
DOBRESCU, PAUL
Istoria comunicării / Paul Dobrescu, Alina Bârgăoanu, Nicoleta Corbu. — București: Comunicare.ro, 2007
Bibliogr.
ISBN 978-973-711-140-1

I. Bârgăoanu, Alina
II. Corbu, Nicoleta

316.77(091)

Cuprins

Întrebări incomode în debutul unei cercetări istorice / 11

Contribuții geografice, contribuții intelectuale / 12

Este cercetarea comunicării o știință americană? / 14

Vulnerabilitățile unei discipline de intersecție / 16

Un tablou al contribuțiilor sau o istorie a acestora? / 18

Un demers întemeiat de rațiuni didactice / 19

Bibliografie / 21

Gabriel Tarde și Ferdinand Tönnies:
epoca mulțimilor devine epoca publicurilor / 23

1. Studiul comunicării începe cu studiul opiniei publice / 23
2. Două contribuții europene / 27
3. Tarde: „unul dintre primii trei sociologi ai Franței secolului al XIX-lea“ / 28
   - 3.1. Legi „logice“ și legi „extralogice“ / 30
   - 3.2. „Nu avem de-a face cu epoca mulțimilor, ci a publicurilor“ / 33
   - 3.3. „Mulțimea – grupul social al trecutului, publicul – cel al viitorului“ / 34
   - 3.4. Informația și opinia, hrana spirituală a publicului / 36
   - 3.5. Forța devoratoare a opiniei publice / 37
   - 3.6. Legătura intimă dintre opinie și conversație / 40
   - 3.7. Versiunea franceză a „fluxului comunicării în două trepte“ / 42
4. Tönnies: „filozoful comunității“ / 43
   - 4.1. Două concepte polare: *Gemeinschaft* și *Gesellschaft* / 45
   - 4.2. Voință naturală, voință rațională / 48
   - 4.3. Morfologia opiniei publice / 50
   - 4.4. O opinie publică, opinie publică și Opinia Publică / 51
   - 4.5. Comunicarea în „comunitate“ și în „societate“ / 52
   - 4.6. Opinia Publică = opinia publicului / 54
   - 4.7. Opinia Publică – expresia voinței sociale / 56
   - 4.8. Stadiile de agregare ale opiniei publice / 59
   - 4.9. Diferența de abordare îmbogățește evoluția istorică / 62

Bibliografie / 63

John Dewey *vs.* Walter Lippmann:
o polemică întemeietoare pentru studiul comunicării / 65

1. Lippmann: „publicul nu conduce și nu poate să conducă o națiune“ / 67
2. Dewey: „fără public nu putem vorbi despre democrație!“ / 71
3. Este „vocea poporului“ cu adevărat vocea lui Dumnezeu? / 77
4. Dewey: înțelesurile trecute din gură în gură conferă realitate opiniei publice / 84
5. Știrile de presă, rolul și impactul lor / 91
6. O operă care a izbândit și una care strălucește trist / 94

Bibliografie / 95

Școala de la Chicago:
plasarea comunicării în inima proceselor sociologice / 97

1. „Declarațiile de independență“ ale cercetării americane / 97
2. Robert Ezra Park – fondator al studiului sociologic privind comunicarea / 103
3. Comunicarea, o disciplină de intersecție / 113
4. Modelul comunicării rituale / 114
5. Interacționismul simbolic – produsul cel mai sigur și mai impunător al pragmatismului / 115
6. Charles Horton Cooley: firele comunicării țin societatea laolaltă / 117
7. George Herbert Mead – părintele interacționismului simbolic / 121
8. Punct de plecare pentru noi orientări / 129

Bibliografie / 131

Cercetarea efectelor: contribuția americană
cea mai importantă la studiul comunicării / 133

1. „Dacă nu poți măsura, cunoașterea la care ai ajuns este superficială și irelevantă / 133
2. Spiritul empiric – polenul intelectual al comunicării / 134
3. Fascinația de a cerceta efectele comunicării de masă / 136
4. „Predecesori“ și „fondatori“ ai studiului comunicării / 138
5. Un caz singular de cercetător cu abilități manageriale / 140
   5.1. „Votul este, în mod esențial, o experiență de grup“ / 141
   5.2. Efectele mass media sunt cumulate și pe termen lung / 142
6. Lasswell – patru contribuții cu valoare întemeietoare / 144
7. Hovland și studiile despre persuasiune / 147
8. Kurt Lewin / 149
9. Studiul comunicării, un adevărat criteriu de modernitate. Rolul lui Wilbur Schramm / 153
10. Vremea generalizărilor. Rolul lui Berelson și Klapper / 156
11. „Mass media sunt mai degrabă un agent de consolidare decât unul de schimbare“. Puncte de vedere / 159

12. *Hard data* în loc de *hard questions* / 161
13. Știință experimentală *vs.* știință interpretativă; căutarea legilor *vs.* căutarea înțelesurilor / 164
14. De ce paradigma dominantă este, în continuare, dominantă / 165
15. Teorii-cadru / 167
15.1. Cogniția socială / 167
15.2. Cultivarea / 168
15.3. Difuzarea inovațiilor / 169
16. În așteptarea *teoriei* efectelor / 170
Bibliografie / 172

Școala de la Frankfurt: efectele ideologice ale mass media / 175
1. O denumire inseparabilă cu „Școala critică“ / 175
2. Doi autori și două viziuni se înfruntă / 177
3. O nouă polemică axată pe rolul artei în epoca producției în masă / 180
4. Ideologie, hegemonie, dominație / 184
5. Adorno și Horkheimer: autodistrugerea rațiunii prin pierderea relației cu adevărul / 188
5.1. Triumful rațiunii instrumentale / 189
5.2. „Industria culturală“ – alternativa gândirii critice pentru „comunicare de masă“ / 190
5.3. Cultura de masă facilitează un consum fără efort, dar și fără consecințe substanțiale / 193
5.4. Orice rezistență este spulberată de către societatea „total administrată“ / 194
5.5. Timpul liber – reduta strategică a industriei culturale / 195
5.6. Prețul masificării operei de artă / 197
5.7. Merite și slăbiciuni ale unui concept / 199
6. Jürgen Habermas, liderul gândirii critice în ultima parte a secolului al XX-lea / 202
6.1. Sfera publică burgheză: nașterea gândirii critice și a publicului cugetător / 205
6.2. Caracteristici și achiziții teoretice / 208
6.3. Refeudalizarea societății și degradarea sferei publice / 210
6.4. Opinia publică se desparte de public și de spiritul critic / 212
6.5. Sfera publică preia funcțiile reclamei / 214
6.6. Acțiunea comunicativă – o încercare de refundamentare a acțiunii sociale / 215
6.7. Patru mari interpretări ale acțiunii sociale / 217
6.8. Orientarea pe înțelegere *vs.* orientarea pe succes / 220
6.9. Travaliul interpretării corecte a unei situații / 221
6.10. Către o pragmatică universală / 224

6.11. Mead, predecesor al teoriei acțiunii comunicative / 228
6.12. Un concept al comunicării – în centrul unui sistem interpretativ / 230

Bibliografie / 232

Studiile Culturale Britanice: rolul audienței active / 235

1. Un grup de autori, dar nu o „școală“ / 235
2. Un moment profund englezesc / 236
3. Întemeietori și influențe / 237
4. Raymond Williams: redefinirea culturii „ca un adevărat mod de viață“ / 242
   4.1. În căutarea unei noi înțelegeri a comunicării / 246
   4.2. Modele de comunicare și infrastructura lor instituțională / 251
   4.3. *Broadcasting*-ul ca putere a lumii moderne / 254
   4.4. Un răspuns culturalicește mai bogat / 256
5. Stuart Hall: rolul codificării și decodificării / 257
   5.1. „Aberanta decodare“ / 257
   5.2. „Producția discursivă“ și producția propriu-zisă / 259
   5.3. Simetrie și asimetrie în transmiterea și receptarea mesajului / 260
   5.4. Trei tipuri de decodificare / 262
   5.5. „Adevărata cotitură în studiul receptării“ / 263
   5.6. O contribuție trebuie judecată și prin ceea ce declanșează / 265
6. Audiența activă, cea mai importantă achiziție a SCB / 266

Bibliografie / 268

Școala de la Toronto: „mijlocul este mesajul“ / 271

1. Harold Innis: un renascentist al comunicării / 271
   1.1. Dinastia notelor de subsol / 273
   1.2. Imperiile și comunicarea / 274
   1.3. Flexibilități și inflexibilități istorice / 276
   1.4. Axa timp, axa spațiu: semnificații / 279
   1.5. „*Bias*-ul civilizației noastre“ / 280
   1.6. „Obsesia istoriei“ nu poate fi suplinită de „obsesia momentului“ / 283
   1.7. Între determinismul tehnologic și determinismul comunicării / 284
   1.8. Semnificația comunicării / 285
2. Marshall McLuhan: autorul cel mai cunoscut din sfera comunicării / 287
   2.1. Dictatele celor două revoluții / 289
   2.2. Mijlocul determină modurile de percepție / 293
   2.3. Întâlnirea cu electromagnetismul / 294
   2.4. *The medium is the message* / 296
   2.5. Mijloace „calde“ sau „reci“ ori utilizări „calde“ sau „reci“ / 299
   2.6. Studiul media: transformarea turnului de fildeș într-unul de control! / 302
   2.7. „Ceea ce a spus McLuhan este mai actual în 1994 decât în 1964“ / 304
   2.8. Doi autori care operează cu cicluri istorice lungi / 307
   2.9. Abandonarea lumii tiparului nu înseamnă o îmbogățire culturală! / 308
   2.10. „Dacă mijlocul este mesajul, atunci nu mai este nimic de făcut“ / 309

Bibliografie / 312

Școala semiotică: construirea sensului / 315

1. Două continente, două tradiții / 315
2. Întemeietorii semioticii europene: Saussure și Hjelmslev / 317
   2.1. Ferdinand de Saussure / 317
   2.2. Louis Hjelmslev / 320
3. Cercul Lingvistic Bahtin / 322
4. Școala de la Tartu-Moscova / 324
5. Cercul Lingvistic de la Praga / 327
6. Semiotica franceză / 331
   6.1. Roland Barthes / 331
   6.2. Școala de la Paris / 333
7. Școala semiotică americană / 336
   7.1. Întemeietorul semioticii americane: Charles Sanders Peirce / 336
   7.2. Spre o nouă direcție în semiotica americană / 339
8. Umberto Eco sau sinteza semiotică european-americană / 342
9. Concluzii / 346

Bibliografie / 346

Școala de la Palo Alto: o axiomatică a comunicării / 349

1. O școală a comunicării ignorată de cercetătorii domeniului / 349
2. Nașterea unui colegiu invizibil / 350
3. Gregory Bateson – un pionier al transdisciplinarității / 352
4. Comunicarea din perspectiva gestaltismului și a teoriei sistemelor / 354
5. Imaginea despre realitate nu este realitatea însăși / 356
6. Premise pentru o axiomatică a comunicării / 357
7. O axiomatică a comunicării / 359
8. Comunicarea paradoxală / 362
9. Teoria dublei constrângeri (*double bind*) / 363
10. Critica ideilor Școlii de la Palo Alto / 366

Bibliografie / 367

Întrebări incomode în debutul unei cercetări istorice

Paul Dobrescu
Alina Bârgăoanu

Ultimii ani au consemnat publicarea unei adevărate serii de istorii ale comunicării. Istorii biografice — E. Katz *et al*. (2003), E. Rogers și S. Chaffee (1997), E. Rogers (1994) — sau istorii intelectuale — J. D. Peters și P. Simonson (2004), D. McQuail (2002), J. D. Peters (1999), D. Schiller (1996), H. Hardt (1992), D. Ross (1991). Istoriile nu apar din senin. Ele dau glas unor acumulări în evoluția unui domeniu care necesită ordonări și sistematizări. Sau realizează starea disciplinei și exprimă o insatisfacție, o nemulțumire față de elaborările de până atunci, poate chiar un protest.

Încă un fapt, cu o semnificație aparte pentru tema de față. Prestigioasa revistă *Journal of Communication* consacră două numere speciale, intitulate „Ferment in the Field" și „The Future of the Field", problemelor legate de evoluția comunicării. 48 de cercetători dezbat această temă în două numere apărute la 10 ani distanță unul de celălalt (1983, respectiv 1993), semn că studiul comunicării se confruntă cu probleme reale, că tema evoluțiilor viitoare preocupă, că domeniul ca atare al comunicării traversează un moment aparte. Cele două numere ale revistei *Journal of Communication* de care am amintit, istoriile publicate recent, precum și studiile apărute în pregătirea unor posibile istorii ale comunicării, dovedesc un tumult, o febră aparte, chiar o „criză". Există o insatisfacție care nu poate fi disimulată în legătură cu evoluția studiului comunicării. Există o nemulțumire din ce în ce mai vizibilă privind modul în care sunt elaborate istoriile comunicării și reprezentate diverse orientări, autori, interpretări apărute pe sol american sau european.

Volumul de față este o primă concretizare a unui efort comun în vederea realizării unei proiectate istorii a comunicării. El se focalizează doar pe anumite școli sau anumiți autori și are, în mod firesc am spune, o sferă de cuprindere limitată. Nu este greșit ca lucrarea de față să fie privită și ca un exercițiu necesar, ca un moment de autoclarificare în vederea elaborării unei istorii cât mai cuprinzătoare a comunicării. Un atare statut nu ne exonerează de obligația unor considerații privind problemele delicate pe care le implică un asemenea demers de cercetare.

Contribuții geografice, contribuții intelectuale

Când simțim nevoia să scriem istoria unui domeniu? Evident, nu putem face acest lucru decât după ce disciplina respectivă parcurge o perioadă de acumulări care o consacră drept domeniu de cercetare științifică, având o identitate nu doar probată, ci și recunoscută. O disciplină de cercetare nu-și începe existența cu propria istorie. Ea își precizează mai întâi obiectul de studiu, se delimitează de domeniile învecinate, din care s-a desprins, dar cu care prezintă încă numeroase interferențe, se fundamentează din punct de vedere metodologic, își elaborează conceptele de bază care îi definesc câmpul teoretic, descoperă noi filoane de investigat. Încep cercetările de pionierat, apar descoperirile care fixează corelații, paradigme, asertiuni fundamentale pentru domeniul respectiv. Nimeni nu se gândește la istoria domeniului, deși face, construiește istoria sa efectivă. De-abia după un timp, când s-au acumulat suficiente cercetări, date, abordări, lucrări, apar și primele impulsuri de a scrie „istoria domeniului". Cum nu suntem departe de începuturi, cum „întemeietorii" fie trăiesc, fie sunt foarte prezenți în memoria primei generații de urmași, istoria de început este, îndeobște, una „eroică". O istorie glorioasă care înfățișează „cuceririle" disciplinei, care prezintă în culori vii „fondatorii", care fixează într-o manieră evident supraevaluată achizițiile teoretice de până atunci.

Este limpede că un domeniu de studiu, mai ales când este vorba despre un domeniu socio-uman, nu are și nu poate avea o singură istorie. El dispune de mai multe „istorii", scrise în momente de timp diferite, care îmbrățișează perspective diferite. De aceea, întrebarea „când simțim nevoia să scriem istoria unui domeniu?" ar trebui reformulată: „dar ce fel de istorie avem în vedere?" O istorie „eroică" în care cercetarea să se concentreze pe „fondatori", pe lucrurile mai spectaculoase în devenirea domeniului? O asemenea istorie își are locul ei. Ea dă aripi, cultivă încrederea, supradimensionează merite reale pentru a sugera că disciplina are viitor, că beneficiază de fundamente solide. Adesea, un asemenea demers este puțin edulcorat, ceea ce accentuează caracterul de moment excepțional, de perioadă spectaculoasă. Spiritul critic într-un asemenea demers este puțin prezent, pentru că menirea lui este să arate că avem de-a face cu o disciplină care s-a impus, care are mari perspective de afirmare și, prin urmare, merită o prezentare a evoluției sale în timp.

Istoria biografică scrisă de Everett Rogers (1994) reflectă multe asemenea tendințe. Atât de mult a prins istoria propusă de Rogers, încât ea a împrumutat numele unei orientări în istoria studiului comunicării, „istoria biografică". Ea este, de fapt, un alt nume pentru ceea ce literatura de specialitate numește „istoria standard" a studiului comunicării. Este orientarea pusă în discuție cu insistență în ultimii ani de către adepții gândirii critice. Ce i se reproșează acestei istorii? Că este un demers care a introdus o serie de fracturi în examinarea evoluției studiului comunicării, cum ar fi cele dintre istoria biografică și istoria critică, dintre diferite contribuții americane la studiul comunicării, dintre contribuțiile americane și cele europene.

Din chiar primele tentative de a scrie istoria domeniului se produc o serie de fracturi și se propune o „istorie standard", o istorie axată în principal pe orientarea empirică — principala contribuție americană la studiul comunicării. S-a produs nu

numai o exagerare, ci s-au instituit fracturi contraproductive pentru alte școli și orientări din domeniu. Nu este, cum s-ar putea crede, o exagerare a unei creații americane în defavoarea unor contribuții provenite din alte orizonturi culturale și geografice. Exagerarea de care am vorbit are loc inclusiv pe seama unor școli și autori americani de alte orientări, cum ar fi Școala de la Chicago, interacționismul simbolic, determinismul tehnologic etc. Este o deformare care ia naștere prin amplificarea virtuților profesionale propriu-zise, printr-un anume tip de absolutizare a paradigmei promovate de orientarea empirică. De aceea, ea are în substanța sa o aromă ideologică.

La începutul anilor '50, într-o primă tentativă de ordonare a contribuțiilor istorice la analiza comunicării, W. Schramm afirmă tranșant: „În anii '30 și '40 au apărut patru giganți proveniți din științele sociale ca specialiști în comunicarea umană. Adolf Hitler — nu îi mulțumim, pentru că a făcut-o fără să-și dea seama — ne-a dat doi dintre ei: Paul Lazarsfeld și Kurt Lewin. Robert Maynard Hutchins* — nu îi mulțumim, pentru că nu a întrezărit o astfel de contribuție — ni l-a dat pe cel de-al treilea, Harold Lasswell. Iar armata SUA, probabil chiar spre propria surprindere, ni l-a dat pe cel de-al patrulea, luând pe cel mai talentat psiholog experimental din țară și dându-i în timpul războiului responsabilități care l-au făcut să-și consacre tot restul vieții studiului comunicării. Acesta este Carl Hovland" (Schramm, 1953/1996).

Cercetător fără îndoială de cuprindere, autorul american își dă seama că a fixa patru „înaintași" este un lucru riscant. De ce nu cinci și de ce nu trei? Și dacă vorbim de înaintași, atunci R. E. Park ar merita cu prisosință să figureze în acest grup, întrucât reprezentantul Școlii de la Chicago a formulat, primul, multe noțiuni-cheie din domeniul cercetării media. În plus, în lucrarea *The Immigrant Press and Its Control*, el inițiază cercetări concrete, investigații aplicate asupra publicațiilor cu acest profil. Cum spuneam, W. Schramm își dă seama de șubrezenia poziției inițiale și revine: „Lasswell, Lazarsfeld și colegii lor, Lewin și Hovland, au fost patru cercetători cu totul diferiți, dar uniți prin hotărârea de a explora cauzele și efectele comunicării. Eu i-am numit uneori înaintașii cercetării americane a comunicării, dar acest termen nu este tocmai corect, pentru că el nedreptățește generația lui Park și Sapir, dar și pe alții. Totuși, este improbabil să mai întâlnim o perioadă comparabilă cu aceasta, în care alte patru personalități să aibă o influență așa de spectaculoasă în dezvoltarea studiului comunicării în SUA, în pregătirea atâtor specialiști influenți în aceste domenii" (Schramm, 1997, p. 125).

A doua nuanțare intervine tot într-un domeniu sensibil, relevat cu insistență de reprezentanții istoriilor intelectuale: suspendarea, într-o oarecare măsură, de către istoria biografică, a filiațiilor puternice cu gândirea europeană. Vorbind de faptul că H. Lasswell a mers în Europa pentru a studia psihanaliza, iar după întoarcerea la Chicago a scris o serie de studii remarcabile despre Freud și Marx, W. Schramm subliniază că va trebui „să acordăm o mai mare importanță contribuțiilor autorilor europeni din acea perioadă" (*idem*).

Cine dintre cei care pășesc pe acest tărâm ar putea susține că filiația europeană a cercetării nu este importantă, din moment ce Școala de la Chicago — prima contribuție americană consistentă și coerentă în domeniul comunicării — s-a format sub

* Rectorul Universității din Chicago; a avut o relație încordată cu Lasswell, care a părăsit, din această cauză, Universitatea (nota n.).

influență europeană directă, prin tematizarea unor preocupări de pe bătrânul continent? Sub influență problematică și sub influența nemijlocită, întruchipată de faptul că doi reprezentanți importanți ai ei — G. H. Mead și R. E. Park — au studiat în Germania și au fost înrâuriți profund, după propria mărturisire, de operele lui Wilhelm Wundt și Georg Simmel? Cine ar putea contesta această influență, din moment ce alți doi reprezentanți ai generației de aur a comunicării americane, cea din anii 1940 și 1950, sunt veniți direct din Europa? Este vorba despre Kurt Lewin, care era deja o personalitate științifică formată la sosirea sa în SUA (de altfel, contemporanii spun că el nu a reușit să asimileze bine engleza, iar cursurile sale erau pigmentate cu expresii în limba germană și cu greșeli în limba engleză), precum și de Paul Lazarsfeld, „unul dintre giganții științelor sociale, cea mai inovativă persoană pe care am cunoscut-o vreodată în domeniul cercetării" (Stanton, 1996, p. 121).

Considerăm că această dispută asupra izvoarelor, surselor, filiațiilor este îndreptățită. Nu credem că se poate scrie o istorie a domeniului fixând rădăcinile sale doar într-o arie geografică sau într-o etapă a unei evoluții, oricât de strălucită. Cum nu am putea împărtăși nici ideea că atunci când este vorba despre evoluția unui domeniu, deci când accentul trebuie să cadă pe idei, descoperiri, influențe, înrâuriri, el să fie mutat pe localizări geografice — americane sau europene. Ceea ce nu ar reprezenta decât un triumf al unor sensibilități regionale, care niciodată nu fac casă bună cu știința propriu-zisă. Tema „contribuțiilor geografice", mai ales când este supraevaluată, ilustrează un stadiu cu totul premergător cercetării veritabile. În orice caz, menținerea discuțiilor în acest registru este un mod de a amâna dezbaterea problematicii de fond pe care o implică elaborarea unei istorii a studiului comunicării și de a menține analiza pe o direcție falsă.

Este cercetarea comunicării o știință americană?

Odată cu trecerea timpului, o disciplină are nevoie de toate achizițiile, nu numai de cele acumulate într-un moment unde probabil s-a purtat bătălia decisivă pentru consacrarea sa. Urmează, în ordine istorică, un alt mod, am spune tradițional, de a înfățișa evoluția unui domeniu. Acela de a prezenta, amănunțit, cât mai multe din contribuțiile și reliefurile profesionale ale domeniului. Într-un asemenea stadiu, accentul cade nu pe influențe și înrâuriri, ci mai ales pe ceea ce particularizează, pe granițe și identități. Rezultă o istorie *tip galerie*, o istorie ca o suită de opere, de adevărate monografii, un tablou înfățișând un adevărat șantier, în care preocuparea dominantă este de a integra cât mai multe date, fapte, contribuții. Valoarea didactică a unui asemenea demers este indiscutabilă. Distanța însă față de ceea ce numim îndeobște istoria unei discipline este considerabilă.

Comunicarea nu este singurul domeniu care cunoaște o astfel de etapă evolutivă. Robert K. Merton semnalează că sociologia americană a consemnat și ea, în perioada imediat postbelică, un moment asemănător. Sociologul american consacră o lucrare de sine stătătoare problemelor teoretice ale sociologiei, al cărei prim capitol, intitulat semnificativ „On the History and Systematics of Sociological Theory", conține următoarea apreciere: „Sociologii încă împărtășesc ideea parohială că istoria

teoriei sociologice este o colecție de rezumate critice ale vechilor teorii, agrementate cu scurte biografii ale teoreticienilor majori. Ceea ce ne ajută să explicăm de ce aproape toți sociologii se consideră îndreptățiți să predea și să scrie «istoria» teoriei sociologice; în definitiv, au citit operele clasice. Dar această concepție despre istoria teoriei sociologice nu este nici istorie, nici teorie sistematică, ci un hibrid improvizat" (Merton, 1949/1967, p. 2).

Din punctul de vedere al progresului disciplinei, alăturarea de diverse teorii, explicații, autori de mărimi și cu contribuții inegale, într-o înlănțuire puțin structurată, nu reprezintă neapărat un câștig teoretic. Dar o asemenea etapă de acumulări, de adâncire a analizelor parțiale, are menirea de a pregăti sintezele ulterioare, de a grăbi închegarea unui tablou reprezentativ cu echilibrele sale mari, în care totul coexistă, dar pe o bază explicativă clară. „Rațiunea unei istorii a științei este aceea de a explica de ce lucrurile s-au dezvoltat în modul în care s-au dezvoltat într-o știință sau într-un complex de științe, nu doar de a pune cap la cap, în ordine cronologică, sintezele-rezumat ale teoriilor apărute" (*ibidem*, p. 3).

Este frapantă apropierea dintre judecata pe care o face R. K. Merton cu peste o jumătate de secol în urmă și cea avansată de autorii contemporani din domeniul comunicării. Am spune că preocupările de astăzi referitoare la istoria comunicării mai au ceva suplimentar de recuperat, anume atitudinea deschisă față de fiecare creație din perimetrul respectivei discipline, față de orice fapt și orice contribuție semnificativă. Lipsesc sau nu sunt îndestulătoare studiile de sine stătătoare consacrate creațiilor și operelor majore, autorilor reprezentativi; lipsește, uneori, și disponibilitatea de a lua în considerație asemenea contribuții, de a le valorifica în studii de amploare privind evoluția domeniului de care ne ocupăm. Pentru o istorie a comunicării, un astfel de efort are statutul de precondiție.

Avem a repeta această cerință, mai ales că primele încercări de a reconstitui istoria domeniului au prilejuit o exagerare și o deformare care nu sunt nici acum în întregime depășite. Cercetarea empirică, inaugurată în SUA în deceniul al patrulea al secolului trecut, a înscris contribuții fondatoare la studiul riguros al comunicării. Atât de importante, încât istoria comunicării nu poate fi scrisă în afara acestui capitol esențial al ei. Numai că o serie de exegeți au amplificat meritele reale până la punctul în care orientarea empirică și evoluția sa au ajuns să reprezinte însăși „istoria comunicării". O exagerare alimentează uneori o exagerare și mai mare. Pe acest fundal, Elihu Katz ne spune apodictic: „cercetarea comunicării […] este, în mod sigur, o știință americană. Ea a înflorit de-a lungul a două decenii sub influența părinților fondatori, Paul Lazarsfeld, Harold Lasswell și Carl Hovland" (Katz, 1977, p. 22).

Evident că reacția critică este și ea exagerată, fiind tentată să subevalueze contribuția reală și foarte importantă amintită mai sus. Tentată, în primul rând, dintr-un motiv metodologic. O nouă școală de cercetare promovează un tip diferit de abordare teoretică, chiar o altă paradigmă de studiu și analiză. Prin forța lucrurilor, paradigma empirică apare în noul context mai puțin importantă. Un anumit tip de subevaluare este de neevitat. Tentată, în același timp, și ca urmare a nevoii de a restabili echilibrul de ansamblu, de a repondera contribuțiile.

Vulnerabilitățile unei discipline de intersecție

Studiul comunicării a luat naștere și continuă să fiinţeze ca o zonă de interferență a disciplinelor socio-umane. Personalități ale sociologiei, psihologiei, științei politice au trecut granițele consacrate ale disciplinei respective ori au sondat fenomene, au căutat explicații care depășeau obișnuințele profesionale și academice ale momentului. Așa au procedat Max Weber, Georg Simmel, Gabriel Tarde, poate chiar John Dewey sau William James. Ei nu sunt specialiști în domeniul comunicării; gânditori de mare relief, ei au făcut observații în zona comunicării, au formulat explicații, au lansat chiar ipoteze demne de toată atenția. Asemenea personalități de mare anvergură profesională au rămas sociologi, filozofi, psihologi.

O altă serie de specialiști din aceleași discipline au păşit deschis pe tărâmul comunicării, au inițiat cercetări de sine stătătoare, folosind aparatul teoretic al disciplinelor de origine — psihologie, sociologie, ştiințe politice. Descoperirile făcute au rămas drept achiziții ale comunicării, chiar dacă autorii lor s-au putut retrage în perimetrul specialității inițiale. Este și cazul celor patru „părinți fondatori“ despre care vorbește Schramm.

Debutul anevoios al studiului comunicării nu este întâmplător; mai mult, el fixează o realitate: comunicarea este o disciplină de intersecție. În zilele noastre, orice disciplină socială este, într-o anumită măsură, o disciplină de intersecție; comunicarea este prin excelență așa ceva. Ea nu poate trăi decât absorbind și utilizând rezultate, dezlegări, uneori câmpuri problematice din disciplinele învecinate. Unele domenii ale comunicării, cum sunt comunicarea interpersonală sau comunicarea de grup, pur și simplu nu pot fi studiate făcând abstracție de achizițiile din psihologie și sociologie. Caracterul de disciplină de intersecție este accentuat și de faptul că studiul comunicării nu și-a construit încă o identitate bine conturată, cum este cazul celorlalte specializări socio-umane. Statutul de disciplină de sinteză, situată la confluența altor ştiințe socio-umane, este generos, dar pândit de foarte multe pericole.

În primul rând, de pericolul autonomizării prin închidere, prin diminuarea legăturilor profesionale cu ştiințele învecinate. Efortul legitim de a-și stabili propriile granițe, de a-și delimita și preciza câmpul de investigație, inclusiv de a dobândi legitimitate instituțională și academică, nu ar trebui să conducă la o absolutizare a granițelor, la o închidere a disciplinei față de domeniile din care s-a desprins. Nu este vorba aici de o reticență față de autonomizarea disciplinei — inclusiv în plan academic —, ci de riscul unei eventuale ecranări față de dinamica ştiințifică a domeniilor înrudite, față de fluxul informațiilor și descoperilor, fără de care comunicarea nu poate trăi. „Lupta pentru independență“ pe care comunicarea a dus-o și va trebui să o mai ducă nu poate avea acest preț, care i-ar obtura posibilitățile de dezvoltare și afirmarea profesională autentică.

De confluență fiind, comunicarea nu poate să nu fie preocupată de propria identitate, de propria construcție intelectuală, care să valorifice în beneficiul său achizițiile ştiințifice care trec printr-o intersecție. Statutul de disciplină de intersecție prezintă un mare avantaj, de care am vorbit, dar și un mare dezavantaj, acela de a fi mai mult folosit de celelalte discipline, de a fi un mijloc pentru alte domenii, chiar acela de a se dizolva în mulțimea fluxurilor de preocupări și direcții pe care le poți

întâlni într-o intersecție. Tocmai pentru că este o disciplină de intersecție, comunicarea trebuie să-și facă din edificarea propriei identități obiectivul ei de existență. Ea este obligată să inițieze cercetări de anvergură, care să-i consolideze poziția în câmpul disciplinelor socio-umane. Prestigiul său este strâns legat de descoperirile pe care le impune, de teoriile pe care le lansează, de interpretările pe care le oferă.

Iată ce ne spune Clement So (1988) în această privință, pornind de la datele unei cercetări cantitative a notelor și referințelor bibliografice prezente la sfârșitul articolelor publicate în 10 reviste importante de comunicare între anii 1983 și 1985 (tipul de cercetare este cunoscut în literatura de specialitate sub denumirea de *co-citation study*). Potrivit cercetării, există câteva indicii cu privire la consolidarea treptată a comunicării, ca domeniu de studiu autonom. Comparativ însă cu alte științe sociale, comunicarea se află într-o stare de „subdezvoltare" și ocupă o poziție „periferică" în câmpul cunoașterii sociale.

Trăsăturile cele mai proeminente detașate de studiul comunicării se referă la faptul că nu există schimburi de cunoștințe în primul rând între subdomeniile comunicării, dar și între comunicare și alte discipline sociale. Cu privire la primul aspect, autorul surprinde un fapt semnificativ: revistele de comunicare cu aceeași orientare tematică se citează frecvent între ele, dar citează foarte rar studii și articole dintr-o revistă tot de comunicare, dar cu o orientare diferită. De pildă, o revistă care publică mai ales studii empirice despre comunicarea de masă citează arareori articole dintr-o revistă care se axează mai ales pe comunicarea interpersonală. Asemenea „ziduri despărțitoare" nu favorizează sesizarea noutăților din domeniu și nu stimulează în nici un fel evoluția cunoașterii.

În ceea ce privește schimbul interdisciplinar, comunicarea continuă să împrumute masiv mai ales din psihologie și sociologie, tot așa cum se întâmplau lucrurile la începuturile disciplinei; problema este că schimbul nu este reciproc, comunicarea nereușind încă să „exporte" din achizițiile sale teoretice sau metodologice. Revistele de comunicare cele mai importante în acel moment — *Human Communication Research, Communication Monographs, Communication Research, Journal of Communication* — sunt puternic dependente de surse exterioare domeniului, iar observațiile și concluziile articolelor publicate în revistele menționate nu sunt preluate de reviste din domeniile înrudite. În afară de referirile la articole publicate tot în reviste de comunicare, toate cele 10 reviste analizate citează surse din psihologie, sociologie, economie și științe politice. Articolele despre comunicarea interpersonală manifestă o dependență de sursele din psihologie, iar cele despre comunicarea de masă de cele din sociologie, economie, științe politice. În plus, analiza referințelor bibliografice indică absența unei reviste de comunicare dominante, care să cristalizeze preocupările domeniului și apoi să le exporte către alte discipline.

Cu alte cuvinte, nu există comunicare între subdomeniile comunicării și există un schimb preponderent unidirecțional între comunicare și alte discipline înrudite. Într-un clasament al principalelor domenii de cercetare, realizat pe baza unui indicator sugestiv, anume exportul de concepte către domeniile înrudite, comunicarea ocupă ultimul loc, în timp ce psihologia, psihiatria și economia sunt cele mai proeminente, urmate de sociologie.

O posibilă istorie trebuie să țină seama de caracteristica de bază a comunicării de a fi disciplină de intersecție. Intersecțiile sunt, îndeobște, traversate de curenți puternici, care nu favorizează înălțarea unor construcții robuste. Cu atât mai mare trebuie să fie efortul din partea specialiștilor în comunicare de a trăi din schimb profesional și, în același timp, de a asigura disciplinei pe care o servesc propriul dinamism, în măsură să o impună.

Un tablou al contribuțiilor sau o istorie a acestora?

Dificultatea de a scrie o istorie a comunicării provine și dintr-o altă situație particulară. În domeniul studiului comunicării nu avem filiații de idei clare, precum în alte discipline. Un curent de idei, o orientare în domeniul filozofiei sau al criticii literare iau naștere, în principal, ca o reacție la o orientare anterioară. Prin urmare, ele nu pot fi bine înțelese decât în legătură cu orientarea prin raportare la care s-au constituit. Iar evoluția domeniului ca atare ne apare închegată, având o mișcare internă, o logică interioară ușor detectabilă.

În studiul comunicării, lucrurile stau diferit. Filiația nu apare așa de pregnantă. Nu spunem că nu există filiații, înrâuriri, influențe. Întâlnim filiații de la școală la școală — de pildă, Școala de la Palo Alto se revendică de la interacționismul simbolic. Tot așa, Studiile Culturale Britanice preiau cea mai importantă contribuție a Școlii de la Chicago — modelul ritual —, accentuând noțiuni precum participare, asociere, comunitate și împărtășirea unor valori, credințe și simboluri comune. Când Raymond Williams afirmă: „orice teorie adevărată a comunicării este o teorie a comunității“ (Williams, 1958, p. 313), parcă citățm din John Dewey. Cel mai adesea, punctul de plecare al marilor interpretări din evoluția studiului comunicării nu este reprezentat de orientările anterioare. Mai curând, școli și orientări pornesc de la evoluția într-adevăr spectaculoasă a mijloacelor de comunicare în masă. Societatea devine preocupată de amploarea influenței exercitate de către acestea. Se inițiază cercetări privind acest impact, la solicitări exprese sau din proprie inițiativă.

De aceea, marile lucrări din domeniul comunicării ne apar mai degrabă ca niște reliefuri puțin legate între ele, pentru că principala legătură este cea cu fenomenul care le-a zămislit — evoluția accelerată a comunicării de masă. Ele nu se generează una pe alta, ci toate sunt generate de această ascensiune spectaculoasă. În cea mai mare măsură, orientările există în mod de sine stătător, pentru că ele au apărut în încercarea de a explica fenomene, evoluții din viața reală. Lipsește însă legătura explicită cu elaborările teoretice anterioare din domeniul comunicării. Orientările coexistă într-un tablou pestriț, fără prea multe legături și conexiuni. Aceasta este imaginea studiului comunicării. Ca urmare, și sinteza este greu de realizat, pentru că realitatea propriu-zisă a studiului comunicării este fragmentată. Istoriile de până acum ale domeniului au reflectat această stare de fapt. Numai că cercetarea istorică are datoria să descopere legături și influențe, să reliefeze filiațiile teoretice, evident acolo unde există. Numai în felul acesta putem depăși stadiul de „galerie“ și putem aspira să conturăm un tablou structurat al studiului comunicării.

Dacă acceptăm punctul de vedere potrivit căruia interpretările semnificative ale studiului comunicării sunt induse, în principal, de evoluția procesului de comunicare, atunci demersul istoric trebuie să urmărească nu numai filiații, ci și contexte, împrejurări, influențe ale epocii. Prin urmare, este foarte importantă lectura pe care cercetătorul în domeniul istoriei comunicării o face epocii, experiențelor personale ale diverșilor autori, evoluției mass media, precum și contextului cultural de ansamblu.

În acest context, ar mai merita semnalat un fenomen de care nu se poate face abstracție într-o istorie a comunicării. Mijloacele de comunicare, cu deosebire cele de comunicare în masă, au evoluat rapid și spectaculos, dominând vizibil spațiul public. Studiul comunicării a rămas în urma procesului comunicării. Din nou, apare o deosebire față de situația din domeniul literar, de pildă, unde critica este cvasiconcomitentă cu producția literară. Teoriile și interpretările lansate în studiul comunicării marchează o evidentă rămânere în urmă față de procesul pe care își propun să îl analizeze, iar fărâmițarea în domeniu face ca asemenea interpretări să aibă un impact redus nu numai în spațiul public, ci și în rândul specialiștilor din domeniul comunicării în masă. O eventuală anchetă în rândul scriitorilor ar releva, probabil, o anumită conectare a acestora la dezbaterea teoretică din domeniul respectiv; aceeași anchetă în rândul ziariștilor ar duce la concluzii dezamăgitoare: probabil s-ar numi câteva formule din lucrările lui Marshall McLuhan ori s-ar menționa ceva despre spirala tăcerii sau *agenda-setting*.

În mod normal, teoria unui domeniu ghidează sau măcar luminează linii de evoluție viitoare. În sfera comunicării, teoria de-abia încearcă să recupereze decalajul care o desparte de evoluția procesului de comunicare. De aceea, dimensiunea prospectivă implicită pe care ar trebui să o conțină fiecare istorie va lipsi în cea mai mare măsură. Este nevoie, mai întâi, ca însăși cercetarea să se smulgă din stadiul de fărâmițare pe care îl traversează, să se focalizeze pe probleme actuale ale evoluției comunicării de masă și să ofere interpretări de o anumită cuprindere, cu un impact real asupra domeniului. Dacă nu în orientarea evoluției sale, măcar în explicarea acesteia.

Un demers întemeiat de rațiuni didactice

Proces practic prin definiție, comunicarea este puțin abordată sub raport teoretic. Ea este mult prea absorbită de semnificația sa practică pentru a mai găsi energie și pentru demersul teoretic. Iar când acesta apare, într-o formă sau alta, rezervele nu întârzie să se manifeste. De pildă, încercările de a scrie istoria domeniului au întâmpinat rezistență chiar în rândul profesioniștilor domeniului, ziariști, experți în relații publice etc. Motivul invocat? Studiul sistematic al comunicării are o vârstă prea fragedă (mai puțin de un secol) și, prin urmare, n-ar avea neapărat nevoie de o istorie. Pe de altă parte, problemele ridicate de evoluția acestui domeniu sunt atât de complicate și presante, spun susținătorii acestui punct de vedere, încât ar fi contraperformant să ne risipim în studii privind trecutul domeniului.

Istoria unui domeniu nu poate fi desprinsă de problemele și sfidările de astăzi. Ea este parte componentă a efortului de a formula răspunsuri potrivite, de a promova

dezlegări adecvate. Un studiu istoric temeinic ne luminează mai bine câmpul problematic al prezentului, ne ajută să înțelegem evoluții, să desprindem semnificația unor procese, să aproximăm mai exact tendințe care, mâine, pot deveni dominante.

Ne-am obișnuit să considerăm că istoriile se ocupă de evoluțiile de până atunci ale disciplinei. La o examinare mai atentă, ne vom da seama că istoriile sunt un gen de răspuns la problemele ridicate de evoluția prezentă. Cum spunea Braudel (1994), „istoria este știința prezentului". Specialiștii se apleacă asupra evoluțiilor încheiate deoarece își dau seama că la orizont apar probleme serioase. Demersul istoric este un alt fel de a întemeia perspectiva, de a pregăti un făgaș de evoluție mai potrivit. Se caută în trecut răspunsuri sau fragmente de răspunsuri la problemele pe care le pune prezentul sau le prefigurează ziua de mâine.

Cercetarea românească nu a ajuns la un stadiu în care să putem spune că scrierea unei istorii a studiului comunicării se impune din motive de acumulări profesionale. Nu au fost publicate monografii despre școli de gândire, autori de relief, iar analizele consacrate istoriei comunicării sunt rare și risipite prin diverse manuale. De aceea, încercarea noastră are un caracter preponderent didactic, în sensul că răspunde unor nevoi din ce în ce mai viu resimțite în procesul educațional. Au luat naștere mai multe facultăți de comunicare și relații publice. Numărul studenților înscriși în diferite forme de pregătire universitară a crescut considerabil. Există o disponibilitate reală a tinerilor de a dobândi expertiză în acest domeniu. Nevoile pieței au făcut ca, îndeobște, profesori care predau discipline apropiate de cele ale comunicării să îmbrățișeze științele comunicării propriu-zise. Există riscul unei pregătiri oarecum pestrițe, fără substanța și coerența necesare unui act instructiv autentic.

În acest context, elaborarea unei istorii a comunicării ar reprezenta un sprijin de neînlocuit în pregătirea academică de specialitate. Este greu de crezut că un tânăr poate deveni specialist în comunicare însușindu-și cunoștințe disparate, fără ordine și metodă, în absența unei viziuni despre devenirea studiului comunicării, a problemelor, interogațiilor, dezlegărilor pe care le propune istoria acestui domeniu.

O disciplină este istoria acelei discipline. Nu putem să stăpânim cât de cât un domeniu de specialitate fără a cunoaște devenirea sa istorică, principalele direcții de evoluție, substanța pe care marii autori și marile școli de gândire au turnat-o în corpul comun reprezentat astăzi de studiul comunicării. În demersul nostru a primat nu numai cerința de a cunoaște o serie de contribuții, de a prezenta mari idei și mari teorii, ci, deopotrivă, nevoia ca tinerii specialiști să aibă o imagine de ansamblu asupra domeniului pe care l-au îmbrățișat. Iar acest lucru nu se poate realiza spicuind aserțiuni, apelând la lecturi disparate, suprapunând interpretări diferite.

Un asemenea demers istoric poate introduce mai multă ordine și rigoare în însuși procesul didactic, poate contribui la eliminarea suprapunerilor abundente din diverse cursuri, poate mai ales ajuta studentul să dobândească o imagine asupra principalelor liniamente din cadrul studiului contemporan al comunicării. Cu alte cuvinte, nu ne îndreptăm spre evoluția istorică doar pentru a dobândi cunoștințe istorice, ci pentru a înțelege mai bine ce este astăzi comunicarea, care sunt marile interpretări în jurul cărora se structurează, ce perspective ale domeniului se întrevăd.

Bibliografie

1. Braudel, Fernand (1994), *Gramatica civilizațiilor*, vol. I, Meridiane, București.

2. Hardt, Hanno (1992), *Critical Communication Studies. Communication, History and Theory in America*, Routledge, London.

3. Katz, Elihu (1977), *Social Research on Broadcasting, Proposals for Further Development: A Report to the British Broadcasting Corporation*, Publicity & Information Department, British Broadcasting Corporation, London.

4. Katz, Elihu, John Durham Peters, Tamar Liebes, Avril Orloff eds. (2003), *Canonic Texts in Media Research. Are There Any? Should There Be? How About These?*, Polity Press, Cambridge.

5. McQuail, Dennis, ed. (2002), *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, Sage Publications, London.

6. Merton, Robert K. (1949/1967), *Social Theory and Social Structure*, Free Press, New York.

7. Peters, John Durham (1999), *Speaking Into the Air. A History of the Idea of Communication*, University of Chicago Press, Chicago and London.

8. Peters, John Durham (2003), „British Cultural Studies", in Elihu Katz, John Durham Peters, Tamar Liebes, Avril Orloff (eds.), *Canonic Texts in Media Research. Are There Any? Should There Be? How About These?*, Polity Press, Cambridge.

9. Peters, John Durham, Peter Simonson, eds. (2004), *Mass Communication and American Social Thought*, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham.

10. Rogers, Everett M. (1994), *A History of Communication Study. A Biographical Approach*, Free Press, New York.

11. Ross, Dorothy (1991), *The Origins of American Social Science*, Cambridge University Press, New York.

12. Schiller, Dan (1996), *Theorizing Communication*, Oxford University Press, New York.

13. Schramm, Wilbur (1953/1996), „There Were Giants on the Earth These Days", in Everette E. Dennis, Ellen Wartella (eds.), *American Communication Research. The Remembered History*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey.

14. Schramm, Wilbur (1997), *A History of the Beginnings of Communication Study in America. A Personal Memoir*, edited by Everett M. Rogers, Steven H. Chaffee, Sage Publications, Thousand Oaks, California.

15. So, Clement Y. K. (1988), „Citation Patterns of Core Communication Journals. An Assessment of the Developmental Status of Communication", in *Human Communication Research, 15 (2)*, pp. 236-255.

16. Stanton, Frank (1996), „A Conversation with Frank Stanton", in Everette E. Dennis, Ellen Wartella (eds.), *American Communication Research. The Remembered History*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey.

Gabriel Tarde și Ferdinand Tönnies: epoca mulțimilor devine epoca publicurilor

Paul Dobrescu

1. Studiul comunicării începe cu studiul opiniei publice

Prima întrebare, foarte dificilă, la care ar trebui să răspundem în debutul acestei secțiuni, este cea privitoare la momentul în care începe studiul comunicării, în care el se încheagă ca domeniu de sine stătător. Răspunsul ar avea nevoie de o precizare necesară: al cărei comunicări? Pentru că, este limpede, avem de-a face cu mai multe tipuri de comunicare: comunicare interpersonală (unii autori vorbesc chiar și de comunicare intrapersonală, deci comunicarea noastră cu noi înșine, foarte importantă și ea), comunicare de grup și comunicare de masă. În ceea ce ne privește, ne vom ocupa de *comunicarea de masă* și de studiul acestui tip de comunicare. Așa se explică și titlul acestui capitol, care poate părea șocant dacă avem în vedere comunicarea în sensul ei cel mai larg.

Pentru a evita anumite confuzii, se cuvine să menționăm că primele referiri și judecăți despre comunicare au apărut în Antichitate și au privit cel puțin două domenii, ambele foarte importante: știința gândirii corecte și fundamentarea discursului. „Sofiștii greci, prin retorica lor speculativă, au provocat marea reacție a lui Platon și Aristotel de «civilizare logică a discursului», dialogurile lui Platon și tratatele lui Aristotel care au întemeiat spiritul rațional și sistematic, instituind primele organizări teoretice și metodice ale unor discipline cognitive: logica, matematica, fizica, biologia, metafizica etc.“ (Pârvu, 2000, p. 7). Cei doi mari filozofi ai Antichității au cercetat și expus condițiile dialogului, ale argumentării, ale discursului rațional și convingător. Lucrarea lui Aristotel *Despre interpretare* poate fi citită foarte bine în „cheia“ comunicării și considerată o operă care cuprinde foarte multe judecăți și aserțiuni de mare valoare pentru înțelegerea comunicării. La fel stau lucrurile cu dialogul lui Platon despre mitul peșterii. Chiar dacă s-a dezvoltat în cadrul filozofiei sau al retoricii, în ordine istorică studiul comunicării începe cu studiul limbajului, prin limbaj înțelegându-se nu doar limba, ci, de asemenea, discursul. De la Gorgias la Demostene, de la Cato cel Bătrân la Cicero, pentru a aminti doar câțiva dintre gânditorii Antichității, toți vor acorda o importanță covârșitoare cuvântului, vor elabora adevărate reguli de compoziție a discursului, vor îmbogăți din multiple perspective arta persuasiunii.

Studiul atent al creației filozofice a Antichității și, apoi, a Evului Mediu și Renașterii va detașa cu siguranță idei, judecăți, considerații extrem de importante pentru

comunicare, chiar dacă termenul ca atare nu era menționat expres. Procesul propriu-zis al comunicării este vechi de când lumea, iar gândirea filozofică nu putea să nu insiste asupra exprimării corecte și limpezi. O cercetare a regulilor și fundamentelor comunicării identificate de către creația filozofică de-a lungul secolelor ar reprezenta un foarte instructiv capitol introductiv pentru o istorie a comunicării. A comunicării în sens larg. Am putea chiar spune că o asemenea cercetare ar îmbogăți viziunea noastră despre comunicare, i-ar adăuga unghiuri de analiză peste care cercetarea contemporană a trecut prea ușor.

Ceea ce ne propunem noi este o istorie a studiului comunicării de masă, tip de comunicare apărut recent, odată cu răspândirea presei, care a oferit informații unor persoane numeroase și dispersate din punct de vedere geografic. Este un fenomen recent, o comunicare de cu totul alt tip, care presupune, în primul rând, centre specializate de elaborare și difuzare a informației, mijloace tehnice adecvate pentru a transporta informația la beneficiar, oriunde s-ar afla acesta. Atunci când, zi de zi, un volum din ce în ce mai mare de informații este răspândit pe o arie geografică întinsă, avem de-a face cu un proces care nu poate să nu aibă consecințe. Una dintre primele consecințe a fost faptul că oameni care nu se cunoscuseră niciodată primeau zilnic aceeași informație. După un timp, ei au început să aibă repere comune de evaluare și judecare a unor fapte, evenimente, situații. A apărut ceea ce mai târziu s-a numit public, adică un cerc de oameni avizați, interesați să cunoască și mai mult, activi în a-și promova punctul lor de vedere, abordarea lor particulară. A apărut opinia publică, forță redutabilă a vieții contemporane.

Este demn de remarcat că studiul comunicării de masă nu a apărut din nevoia de a studia acest nou sistem de comunicare, regulile lui de funcționare. A impresionat de la început impactul, iar, mai târziu, a îngrijorat posibilul impact. Oamenii au fost neliniștiți de consecințele unui asemenea sistem de informare care cuprinde un număr așa de mare de oameni, dispunând cam de aceeași ofertă de informații. Din start, avem de-a face cu o citire a procesului de comunicare de masă *prin consecințele sale*. Cu alte cuvinte, mai întâi s-au constatat unele consecințe și, apoi, a început să fie cercetată comunicarea de masă. Iar una din primele consecințe a fost identificată ca fiind apariția publicului și a opiniei publice.

Cu ce asociem epoca modernă? Imaginea standard ne spune: mașinism, electricitate, transporturi rapide. Deschideți un manual de istorie și verificați cele spuse mai sus. Arareori se vorbește despre mijloace de comunicare sau despre structuri democratice de conducere. Și deloc despre rezultatul conjugat al tuturor acestor transformări, despre o forță de netăgăduit a lumii moderne, despre opinia publică. Prima problemă pe care ar trebui să o lămurim este de ce studiul comunicării începe cu cercetarea opiniei publice și de ce opinia publică s-a impus ca tema prioritară a investigațiilor de profil?

Perioada reprezentată de întâlnirea secolului al XIX-lea cu cel de-al XX-lea găsește cercetarea din domeniul socio-uman angajată în descifrarea mai adâncă a ceea ce numim societate și funcționarea ei. În acest demers se descoperă grupurile, mulțimile, comunitățile, publicurile, se descoperă comunicarea ca proces care menține societatea laolaltă. Menționăm, la acea dată nu se vorbea deschis despre comunicare și nu se studia acest proces de sine stătător. La comunicare se ajunge din

diferite perspective. Se discută despre grupuri și legăturile din interiorul grupurilor; despre mulțimi și evoluția lor; despre publicuri și particularitățile publicurilor în raport cu mulțimile. Încet, încet, se identifică câmpuri de interes care, mai târziu, se vor autonomiza și vor reprezenta domenii de sine stătătoare ale diferitelor ramuri ale sociologiei și comunicării.

Despre opinia publică s-a discutat încă din secolul al XVI-lea[*]. Abordarea sociologică a acestui fenomen nu se putea face decât după o perioadă marcată de evenimente sociale majore și, deopotrivă, de mari prefaceri tehnologice. De la sfârșitul secolului al XVIII-lea până la sfârșitul celui de-al XIX-lea, scena politică europeană a fost zguduită de mari mișcări de masă — Revoluția Franceză, revoluțiile anului 1848, Comuna din Paris. Firește, asemenea convulsii puneau în lumină forța masei, a mulțimii unite de nemulțumire, de revoltă, de disperare. Evenimentele la care ne referim au mai relevat ceva, anume forța masei cuprinse de o idee, de o opinie, de o credință. De aceea, putem spune că mișcările amintite nu pot fi desprinse de influența pe care idei precum egalitate, dreptate, libertate a opiniei, justiție socială au exercitat-o în epocă. O influență, de altfel, strâns asociată cu răspândirea ziarelor. Sociologi, psihologi, oameni de litere au început să vorbească deschis despre această forță misterioasă și impunătoare, opinia publică. Ce era opinia publică? Opinia maselor care luptau pentru ceva? Opinia unor cercuri de oameni luminați? „Vocea poporului“? O agregare de opinii individuale? În orice caz, s-a desprins din start ideea că opinia publică este opinia neoficială, opinia care are de-a face cu strada, cu masa de oameni, cu conversația în diferite locuri publice, dar care nu are nici o legătură cu cercurile oficiale. Mai mult, ea se plămădește ca o alternativă, ca o interpretare alternativă în raport cu cea oficială.

Perioada pe care o avem în vedere este vizibil influențată de evoluții tehnologice spectaculoase. Se dezvoltă mult transportul, ceea ce ușurează mobilitatea oamenilor și a ideilor. De pildă, Cooley își susține în 1894 teza de doctorat cu lucrarea *The Theory of Transportation*, unde afirmă deschis că societatea este menținută datorită unei țesături complexe, care pune oamenii în legătură și consolidează încet, încet conștiința conexiunilor multiple dintre ei. „Comunicarea ideilor și transportarea mărfurilor de la un loc la altul, dintr-un punct în altul, creează firele care țin oamenii laolaltă“. Analogia transport-comunicare a preocupat mult în epocă și ani buni după aceea.

Transportul ajută foarte mult la răspândirea presei (dezvoltarea presei este adesea relaționată doar cu inventarea tiparului, neglijându-se rolul pe care l-a avut transportul

[*] În legătură cu menționarea expresă a termenului „opinie publică“, există diverse puncte de vedere. Cert este că Platon a vorbit despre modul cum poate fi înlăturat un obicei rău folosind forța opiniei celor din jur. Cicero, de asemenea, vorbește despre forța opiniei publice, chiar dacă nu o numește astfel. Termenul ca atare apare în *Eseurile* lui Montaigne din 1588. Cum precizează și Elisabeth Noelle-Neumann, Montaigne a folosit de două ori singularul colectiv „l'opinion publique“ (Noelle-Neumann, 2004, p. 242). Mai important este faptul că, deși existent, termenul nu se impune. El este „uitat“, dispare și apare la mijlocul secolului al XVIII-lea, mai precis la 1744, când este folosit de Rousseau. Iar de data aceasta nu mai este uitat. Sociologic vorbind, la sfârșitul secolului al XVI-lea, opinia publică era, fără îndoială, prezentă, chiar dacă termenul ca atare nu era folosit. Totuși, abia mai târziu va căpăta ea substanță reală, prezență socială și politică. De aceea, termenul se și impune într-un moment de mari frământări sociale și politice.

în difuzarea cuvântului scris). Afirmarea presei ca vehicul al informației și, apoi, al opiniei a declanșat procese culturale la care nimeni nu putea gândi cu un secol înainte. Nu este vorba numai de faptul că presa a contribuit la ridicarea nivelului de educație, la afirmarea unor opțiuni diferite privind evoluția socială. Din perspectiva opiniei publice, important este să subliniem că prin intermediul presei cetățenii au putut comunica între ei, chiar dacă nu se cunoșteau direct, că societatea a dispus de un imens multiplicator de opinie, că a apărut posibilitatea de a dezbate idei, orientări care apropiau oamenii sau, dimpotrivă, îi separau. În felul acesta exista posibilitatea ca idei, opțiuni, orientări să fie discutate public, să fie împărtășite sau respinse de către oameni care nu se întâlniseră niciodată. Premisele constituirii opiniei publice se creaseră.

Opinia publică este, cum spunea Tarde, o „rezultantă". În momentul când se discută deschis despre opinie publică, problemele comunicării figurează deja pe agenda cercetării sociale. Studiul comunicării de masă s-a declanșat sub două presiuni: ascensiunea opiniei publice și afirmarea presei, procese îngemănate, legate prin mii de fire, de care nu suntem neapărat conștienți.

Mai rămâne să facem o precizare, pentru a înțelege mai bine de ce am început volumul de față cu Gabriel Tarde și Ferdinand Tönnies. Dacă am afirmat că studiul comunicării începe cu studiul opiniei publice, atunci ar trebui să explicăm de ce nu am avut în vedere și opera altor autori, cu foarte importante contribuții la înțelegerea noțiunii de opinie publică. De pildă, John Locke, care vorbește despre „legea opiniei, legea prestigiului și legea modei", accentuând caracterul de constrângere al opiniei publice; David Hume, care privește opinia publică din perspectiva guvernării și afirmă fără echivoc: „guvernarea nu se bazează pe nimic altceva decât pe opinie"; Jean-Jacques Rousseau, care pune în circulație termenul de opinie publică, investind-o cu rolul de „păzitor al moravurilor publice"; Alexis de Tocqueville care asociază ascensiunea opiniei publice cu ideea egalității condițiilor sociale: „ea dă o direcție anume gândirii cetățenilor, iar legilor un anume tipic". Apropiindu-ne de timpurile noastre, ar trebui menționat Karl Marx (cu ideea conștiinței de clasă și a falsei conștiințe) sau Émile Durkheim (cu ideea conștiinței colective, privită ca un cadru cultural al ideilor morale și normative).

Am optat pentru a începe volumul cu Gabriel Tarde și Ferdinand Tönnies din câteva motive. La toți autorii menționați mai sus problemele opiniei publice sunt „topite" în substanța unor opere mai largi. Cu alte cuvinte, opinia publică nu face obiectul unor studii de sine stătătoare. La autorii tratați în această secțiune, opinia publică formează un obiect de studiu autonom, obiectivat în lucrări de sine stătătoare, care au învins bariera timpului. Mai semnificativ este faptul că atât Tarde, cât și Tönnies privesc opinia publică în relația cu presa și publicul. De fapt, atât publicul, cât și opinia publică sunt considerate ca fiind determinate de către o presă care crescuse enorm în amploare și influență. Este pentru prima dată, după cunoștința noastră, când opinia publică este cercetată în *relația ei naturală cu presa*, cu mijloacele de comunicare în masă, cum le spunem noi astăzi. Este o relație care nu putea să fie trecută cu vederea, mai ales de către o cercetare istorică. De data aceasta, opinia publică nu este analizată sub aspectul tradiției, nici ca element care întemeiază actul de guvernare. Opinia publică este analizată prin prisma influențării și chiar a

determinării ei de către presă, la nivelul la care se afla aceasta la întretăierea secolelor al XIX-lea și al XX-lea. Este o perspectivă nouă, care se cerea consemnată și analizată într-un volum cu profilul celui de față.

2. Două contribuții europene

A fost dat, cel puțin potrivit cunoștințelor noastre, ca studiul opiniei publice să debuteze atât pe continent european, cât și american, într-un mod izbitor de similar. A apărut mai întâi o carte consacrată acestei teme, care a fost urmată de o reacție. Evident, „reacția" nu ar fi fost de conceput fără prima apariție, în raport cu care s-a constituit. În Europa, prima asemenea lucrare este *L'opinion et la foule*, apărută în 1901, în Franța, sub semnătura lui Gabriel Tarde (autor al unei teorii sociologice de răsunet, potrivit căreia imitația reprezintă „faptul social elementar și universal", iar conversația „cel mai puternic agent al imitației"). Lucrarea autorului francez este semnalată altui sociolog de prestigiu al momentului, de această dată din spațiul german, anume Ferdinand Tönnies, autorul lucrării *Gemeinschaft und Gesellschaft* (*Comunitate și societate*). Semnalarea este făcută de un apropiat al autorului german, publicistul O. Hearing, potrivit mărturisirii lui Tönnies din prefața lucrării *Critica opiniei publice*, publicată în 1922. Multe idei și interpretări lansate de către Tarde sunt preluate de către Tönnies, cum sunt și poziții de sine stătătoare dezvoltate de autorul german.

Pe continentul american avem o situație asemănătoare. În 1922, Walter Lippmann publică lucrarea *Public Opinion*. Lucrare recenzată de către contemporanul său John Dewey. Împărtășind o orientare sociologică și filozofică diferită, John Dewey scrie o replică la lucrarea lui Lippmann, pe care o publică, în 1927, sub titlul *The Public and Its Problems*. Întâlnim în aceste lucrări două abordări diferite, care luminează fațete distincte ale aceleiași probleme: opinia publică. Dacă istoria a consemnat astfel desfășurarea lucrurilor, pentru noi este o șansă să le prezentăm așa cum s-au întâmplat ele în viața reală.

Vom începe, firește, cu cele două lucrări europene, pentru că ele au apărut mai devreme, vorbindu-ne despre un anume avans pe care cercetarea de profil o avea pe continentul european la începutul secolului. Este tot așa de adevărat că lucrările europene promovează alt tip de abordare a opiniei publice. Ceea ce pentru demersul pe care îl presupune o istorie este un mare avantaj, deoarece ne înfățișează perspective diferite de tratare, hrănite de contexte și preocupări diferite. Ambii autori sunt sociologi de prestigiu, creatori de paradigme explicative în domeniul sociologiei. Gabriel Tarde este recunoscut ca sociologul care încearcă să explice fenomenele sociale prin intermediul imitației sociale, iar Ferdinand Tönnies drept părintele a două concepte polare: comunitate și societate. Așadar, amândoi se apropie de domeniul comunicării venind dinspre sociologie. Ca specialiști de anvergură, ei descoperă că interpretarea fenomenelor sociale nu mai poate fi făcută fără apelul la comunicare și la formele sale specializate. Adevăr care se va repeta, apoi, în câmp american. Și acolo, așa cum vom vedea, întemeietorii vin dinspre sociologie, științe politice, psihologie.

Examinarea creației celor doi autori europeni ne dă posibilitatea să ilustrăm faptul că sociologia germană și cea franceză (prima într-o modalitate mai pregnantă) au influențat sociologia americană și, implicit, studiul comunicării inițiat pe tărâm american. Este vorba despre o influență directă exercitată prin cercetători americani care au venit să studieze în Germania (Park, Cooley, Lasswell etc.) sau prin cercetători europeni emigrați în SUA (Lazarsfeld, Lewis), dar și de una indirectă, dar profundă, care a avut loc prin intermediul creației diverșilor autori europeni, de la Simmel la Tönnies, de la Tarde la Wundt, de la Marx la Freud. Ideile lor au dominat cumva epoca, influențând formarea autorilor americani. La începuturile dezvoltării sociologiei pe noul continent, unii cercetători americani și-au propus să transpună în universitățile americane, deci într-un context schimbat, idei și abordări europene. Nu vom înțelege cum se cuvine evoluția studiului comunicării pe tărâm american, dacă nu vom releva izvoarele sale care sunt, fără îndoială, europene.

3. Tarde: „unul dintre primii trei sociologi ai Franței secolului al XIX-lea“

Născut în 1843 în regiunea Bordeaux, Gabriel Tarde a aspirat să devină poet, scriitor, pentru ca, în cele din urmă, să îmbrățișeze dreptul. Practică după aceea magistratura și criminalistica. În 1890 apare lucrarea *Les lois de l'imitation* (*Legile imitației*), care îl consacră ca sociolog de primă mărime. Urmează un deceniu foarte productiv pentru autor. În 1895 publică *La logique sociale*, iar doi ani mai târziu *L'opposition universelle*. În 1898 vede lumina tiparului studiul „Le public et la foule“ („Publicul și mulțimea“), iar un an mai târziu „L'opinion et la conversation“ („Opinia și conversația“), ambele reunite în volumul apărut în 1901 *L'opinion et la foule*. La mijlocul aceluiași deceniu este invitat în învățământul superior, iar în 1899 ocupă Catedra de filozofie modernă la „College libre des sciences sociales“. „Unul dintre primii trei sociologi ai Franței secolului al XIX-lea“, cum apreciază Terry N. Clark (în Tarde, 1969, p. 1), Gabriel Tarde a creat o operă dezbătută cu multă pasiune atât în timpul vieții, cât și după aceea. Cum remarcă același autor, mult timp Tarde a fost citat alături de Auguste Comte și Émile Durkheim, pentru ca „în ultimii ani“ să nu mai apară așa de frecvent lângă cei doi corifei ai sociologiei franceze. Se pare că un rol important în această privință a avut și polemica purtată cu Durkheim în legătură cu sociologia și fundamentele ei ca știință. Tarde avea o abordare psihologistă a acestei probleme, pe când Durkheim susținea că există o realitate socială deasupra individului, iar noua disciplină trebuie să aibă drept obiect de cercetare studiul faptelor sociale.

Rostul acestor rânduri este să reliefeze contribuția lui Gabriel Tarde în domeniul studiului comunicării, contribuție exprimată cu deosebire în lucrarea *Opinia și mulțimea* din 1901. Înainte de aceasta, considerăm că este potrivit să prezentăm pe scurt ideile sociologice ale lui Tarde, pentru a putea înțelege mai bine contribuția sa în domeniul nostru de specialitate. Dorim să precizăm că, ocupându-se de imitație ca proces fundamental de difuzare a inovației, autorul avansează, prin forța lucrurilor,

puncte de vedere și abordări care sunt foarte apropiate de cele ale comunicării. În fond ce înseamnă imitația? Ea presupune *acceptarea*, dar și un efort suplimentar de „a fi la fel" sau de „a face la fel". Or, acceptarea este o noțiune foarte des folosită și în domeniul comunicării, mai ales când vorbim despre mesaje și efectele lor.

Sistemul sociologic al gânditorului francez se încadrează într-o orientare „voluntaristă a acțiunii", în sensul că dezvoltarea societății este pusă în relație cu acțiunea actorilor care urmăresc scopuri specifice. Gabriel Tarde elaborează o teorie care se bazează pe trei categorii principale: invenția, imitația și opoziția. Evident, aceste momente ale dezvoltării sunt strâns legate între ele și, în fond, alcătuiesc un tot, un model explicativ circular. Invențiile — creațiile indivizilor talentați — se răspândesc în sistemul social prin intermediul procesului de imitație, asemenea valurilor concentrice pe suprafața unui lac; valul se propagă până spre limitele lacului, în cazul nostru ale sistemului, dacă între timp nu întâlnește alte valuri, care sunt rezultatul altei invenții. Din întâlnirea lor poate rezulta o nouă invenție, care, la rândul ei, este supusă unui proces de imitație, până când „valul" pe care îl generează întâlnește alt obstacol ș.a.m.d. Examinarea acestor trei procese, cu deosebire a modului în care operează ele în cadrul grupurilor, prezintă pentru noi o importanța specială, întrucât avem de-a face, în fond, cu *difuzarea unei idei*, ceea ce înseamnă o analiză pregătitoare a ceea ce numim astăzi teoria difuzării. Din nefericire, în studiile actuale despre teoria difuzării nu am întâlnit nici o referire la difuzarea inovației despre care vorbește Tarde, cu toate că acesta oferă o analiză instructivă și, în multe privințe, actuală.

Invenția este punctul de plecare al acestui model circular al dezvoltării. Termenul de invenție este utilizat în sensul său cel mai larg. „Am folosit acest cuvânt pentru toate inițiativele individuale" (Tarde, 1895, p. IX). Ritmul de dezvoltare a oricărui domeniu social — economic, politic, literar etc. — este direct condiționat de către numărul și calitatea ideilor novatoare din domeniul respectiv. Pe măsură ce societatea este mai avansată și se desprinde de constrângerile naturale, inovația devine un factor esențial al dezvoltării. Tarde admite că analiza sa privind inovația nu este foarte complexă, deoarece literatura de specialitate axată pe această problemă era săracă și în bună măsură întâmplătoare. În viziunea autorului, sursa principală a inovației este reprezentată de abilitățile individuale de a combina idei, de a găsi soluții creative la problemele momentului. Autorul francez consideră că mai ales pentru științele exacte, vârsta optimă a creației s-ar situa între 25 și 35 de ani, vârstă ce coincide cu perioada de maximă activitate sexuală.

Sunt două principii care guvernează activitatea de creație — principiul acumulării și cel al substituirii. O descoperire apare pe fondul acumulărilor anterioare. Chiar și cele mai importante descoperiri sunt strâns condiționate de altele, de mai mică amploare, care însă o întemeiază și o fac posibilă. Cele mai frecvente creații sunt cele care combină într-o sinteză nouă elementele deja acumulate. În același timp, există invenții care substituie ceea ce a fost până atunci, care inaugurează o nouă direcție, un nou tip de evoluție. „Rezultă că progresul social, ca și progresul individual, are loc prin două procedee: substituirea și acumularea. Sunt descoperiri și invenții care se realizează prin substituire, altele prin acumulare" (*ibidem*, p. 161). Sunt mai multe condiții favorizante ale inovației la nivel social, consideră autorul, din care noi am selecta două. Stratificarea socială, pentru că asigură timp liber pentru elitele

sociale și permite o comunicare strânsă între ele. A doua condiție favorizantă este însăși comunicarea ca „antecedent al creației". Cu cât este mai mare izolarea, cu atât numărul de invenții scade, precizează Tarde.

3.1. Legi „logice" și legi „extralogice"

Imitația este procesul fundamental prin care o inovație se răspândește în societate. Ea este guvernată de o serie de „legi". Una dintre cele mai importante este aceasta: cu cât o inovație este mai apropiată de alte lucruri deja imitate și, deci, instituționalizate, cu atât are șanse mai mari să fie la rândul ei imitată. Este puțin probabil ca o societate care nu a inventat încă roata să preia un nou tip de trăsură. Cu cât o invenție este mai aproape de dominantele unei culturi, cu atât are mai multe șanse să fie imitată și, invers, cu cât ea este mai depărtată de aceste dominante, cu atât șansele de a fi preluată scad. Lucru valabil cu deosebire în zonele non-tehnice: în literatură, o noutate opusă tradiției va fi întotdeauna privită cu rezerve, chiar dacă avem de-a face cu o creație literară internă; dacă este vorba de o operă străină, atunci ea nu va fi tradusă sau, dacă va fi tradusă, va fi înconjurată de tăcere.

Distincția pe care o face Tarde între invențiile care substituie și cele care cumulează îl conduce în mod constrângător la două tipuri de logici: invențiile care se substituie celor anterioare declanșează o „competiție" (aspect valabil cu deosebire în câmpul literar și în cel al modei vestimentare) și instituie o „logică a duelului"; cele care sunt rezultatul unor acumulări pot funcționa fără a le înlocui pe cele anterioare, au o natură complementară și conduc la o „logică a conviețuirii". Istoria societăților, precizează sociologul, este o suită de „dueluri logice". De pildă, procesul de formare a limbilor naționale care înlocuiesc dialectele urmează această logică. Mai târziu, avem disputa între vasele cu pânze și cele cu aburi, între diligență și locomotivă. „Nu sunt două propoziții, ci două silogisme care se confruntă" (Tarde, 1895, p. 171). Iată de ce autorul folosește termenul de duel. Se întâlnesc două serii de evenimente, de creații, care sunt purtătoare de tendințe și voințe diferite. „Am comparat lupta logică cu un duel. Totul se dispută între doi. În Antichitate nu erau bătălii între trei sau patru. Puteau să fie mai multe armate, aparținând mai multor popoare, dar confruntarea ca atare avea loc între două câmpuri, între două tabere" (*ibidem*, p. 168).

În perioada contemporană, par să prevaleze invențiile de tip cumulativ. Ceea ce ar putea sugera că invențiile de substituire le-au precedat, în timp, pe cele cumulative. „Progresul prin substituire pare că este predecesorul progresului prin acumulare. În realitate, acesta din urmă l-a precedat pe celălalt, așa cum în mod vizibil l-a urmat: el este Alfa și Omega…" (*ibidem*, p. 187). De pildă, limbile au apărut prin acumulări succesive de-a lungul secolelor.

Am subliniat aceste lucruri, pentru că ele prezintă o asemănare vizibilă cu ceea ce în comunicare se numește „teoria disonanței". Firește că Tarde nu folosește termenul ca atare, dar spiritul judecăților sale este același cu cel din teoria amintită. Dacă o invenție este prea depărtată de obișnuințele anterioare și zdruncină confortul nostru, atunci ea are toate șansele să fie respinsă. Dacă, dimpotrivă, se apropie de ceea ce am făcut până atunci, dacă nu deranjează prea mult „obișnuința", ea are mari șanse să fie acceptată. În acest context, un rol foarte important este acordat de autorul francez celor care urmează să „orienteze" (cum spunem noi astăzi) percepția

socială: criticilor, comentatorilor. În condițiile în care aceștia subliniază incompatibilitatea, publicul va percepe cu deosebire acest lucru. Nu numai „criticii" joacă un rol important, ci și „interacțiunea" minților, care favorizează o mai iute circulație a ideilor, o mai mare consecvență a abordărilor noastre, ceea ce, în final, conduce la un climat favorabil expansiunii cunoașterii.

Tarde este preocupat de relația dintre invenții și numărul acestora, pe de o parte, și impactul lor social, pe de alta. Chiar dacă nu vorbește tocmai în acești termeni, Tarde subliniază că societatea are nevoie de o perioadă de asimilare, de un răgaz pentru a se obișnui cu noutatea presupusă de o invenție. Existența prea multor invenții și difuzarea lor rapidă pot duce la tensiuni, la dificultăți de acomodare, la respingerea nu numai a inovației, ci chiar și a ideii de inovație. Foarte important este că, sesizând complexitatea acestei relații, sociologul francez vorbește pe perioade mari de timp de un gen de alternanță: perioade de mare intensitate inovativă sunt urmate de altele menite să „raționalizeze" folosirea inovațiilor, ceea ce asigură stabilitatea și, am spune noi, confortul social. Tarde chiar spune că secolul al XIX-lea a reprezentat un secol al invențiilor, urmând ca secolul al XX-lea să fie unul de raționalizare a acestora. Clark observă că această predicție se adeverește, cel puțin pentru domeniul social și uman din prima parte a acestui secol (în Tarde, 1969, p. 29).

Cu privire la legile „extralogice" ale imitației, am dori să evidențiem două aspecte caracteristice pentru gândirea autorului. Imitațiile, spune autorul, se răspândesc „du dedans au dehors" (Tarde, 1895, p. 211). Este o problemă pe care dorim să o lămurim mai bine. Firește că invenția se transmite dinspre locul creației spre cercurile mai apropiate, urmând ca, după aceea, să cuprindă cercuri tot mai depărtate. Dar nu acesta este aspectul principal subliniat de autor. Tarde vrea să spună că imitația este mai întâi filtrată mental și, dacă vreți, sufletește. Procesul de imitație se declanșează în interiorul nostru, prin examene intelectuale și afective complexe. După aceea, el pune în mișcare resorturi materiale care să susțină preluarea, însușirea inovației respective. Nu copiezi forma, ci mai întâi trebuie să fii pătruns de acea idee, de spiritul cuprins într-un proiect sau într-un mod de viață. Autorul oferă un exemplu edificator. În secolul al XV-lea, Italia, traversând un moment de slăbiciune, a fost ocupată de Franța. În mod normal, trebuia să se declanșeze un proces de imitație dinspre ocupanți spre ocupați, mai ales că sub aspect material ocupanții aveau o superioritate reală. Ocupanții au fost însă „italienizați", pentru că ocupații erau depozitarii unei culturi care până la urmă a învins. „Această mișcare dinspre înăuntru către afară, dacă este mai bine examinată, exprimă cu precizie două lucruri: 1. că imitarea ideilor precede pe cea a expresiei lor; 2. că imitarea scopurilor precede pe cea a mijloacelor. În cazul nostru, «les dedans» sunt scopurile și ideile, «les dehors», mijloacele și expresiile" (*ibidem*, p. 225).

A doua lege „extralogică" este aceea potrivit căreia imitațiile se transmit prin intermediul statusurilor: ele coboară de la statusurile superioare către cele inferioare. Cu alte cuvinte, izvorul imitației se situează în zona elitelor sociale, de unde coboară către straturile „de jos" ale societății. „Oricare ar fi organizarea societății —teocratică, aristocratică, democratică — mersul imitației urmează mereu aceeași lege, va parcurge aceeași distanță de la superior la inferior, iar pe acest traseu ea se

va manifesta din interior către exterior“ (*ibidem*, pp. 251-252). Așadar, chiar și atunci când imitația se transmite de sus în jos, ea cuprinde mai întâi sufletul oamenilor, interiorul lor, declanșând o combustie specifică în direcția imitării.

Această a doua lege extralogică reprezintă și un prilej pentru autor de a face câteva considerații instructive despre elite și misiunea lor socială. O elită, spune el, funcționează nu numai ca ferment al inovației, ci și ca sursă de modele pentru restul societății. Nu este ușor să faci distincția între invenția propriu-zisă și primele stadii ale imitației, mai ales când este vorba despre invenții non-științifice, cum ar fi stilul de viață. Dar în această zonă de interferență sunt și suprapuneri semnificative. Elitele trebuie să inoveze, dar și să conserve. O elită trebuie să fie și sursă de inovații, dar și de modele comportamentale. De îndată ce o elită încetează să asigure conducerea în acest sens mai complex, declinul este inevitabil. Unitatea unei societăți — unitatea de convingeri, de atitudini fundamentale — provine și din capacitatea elitei de a fi cu adevărat o sursă de imitație.

Conceptul de opoziție apare în lucrarea sociologică fundamentală a lui Tarde, *Les lois de l'imitation*, fiind ulterior dezvoltată în lucrarea *L'opposition universelle*, apărută în 1897. Probabil și sub influența lui Darwin, Tarde consideră că, în cele mai multe cazuri, conflictul (în afara situațiilor în care distruge elementele inferioare, mai puțin adaptate) ia forma unei adaptări la condițiile schimbătoare ale mediului. Cert este că, în explicarea rolului opoziției, el revine la metafora valurilor, stabilind mai multe situații. Atunci când un val, de fapt procesul de imitație simbolizat de el, este mult mai puternic decât valul pe care îl întâlnește, se produce o înghițire a celui din urmă, costurile fiind minime. Situația mai interesantă apare atunci când se întâlnesc două valuri de mărimi aproximativ egale. La prima vedere, suntem tentați să considerăm că ciocnirea va duce la o anihilare reciprocă a inovațiilor respective. În acest punct, sociologul francez întreprinde o analiză nuanțată și prezintă o tipologie complexă de opoziții. Esențial este faptul că opoziția nu este neapărat negativă, ci prilejuiește procese adaptative extrem de semnificative, examinări și reexaminări ale ideilor sau interpretărilor aflate în conflict și, prin aceasta, îmbogățiri ce conduc la o consolidare de fond a pozițiilor opuse. Totuși, cine câștigă într-o asemenea confruntare? Autorul oferă aici o gamă largă de exemple din științele exacte. Pe ansamblu, se poate spune că într-o asemenea întâlnire câștigă ideea sau persoana dispusă la autoexaminare și la consolidarea propriilor argumente.

Prin imitație, societatea *se omogenizează*, cunoaște procese de interferență care o ajută să progreseze. Este un punct sensibil acesta, pentru că, după apariția lucrării, lui Tarde i s-a reproșat că nu toată lumea este cuprinsă de procesele imitative; că sunt persoane, grupuri care nu numai că nu iau parte la acest proces, dar chiar resping o inovație, o idee, o modă etc., ceea ce poate conduce la fracturi sociale, la falii, într-un cuvânt, la rezultate contrare omogenizării. În prefața la cea de-a doua ediție, din 1895, pe care am folosit-o și noi, autorul răspunde acestor obiecții. „Vom spune, deci, cu mai multă larghețe acum, că o societate este un grup de oameni care prezintă între ei multe similitudini, produse atât prin imitație, cât și prin contraimitație. Căci oamenii apelează mult la contraimitație, mai ales atunci când nu au nici modestia de a imita pur și simplu, nici forța de a inventa; și, contraimitând, adică

făcând și spunând exact opusul a ceea ce văd că se face și se spune, la fel ca și cei care fac și spun ceea ce văd că se face și se spune, evoluează, de asemenea, către o omogenizare progresivă“ (Tarde, 1895, p. XII).

3.2. „Nu avem de-a face cu epoca mulțimilor, ci a publicurilor“

La mijlocul ultimului deceniu al secolului al XIX-lea intervine o schimbare evidentă în preocupările sociologului francez, în sensul orientării spre concepte cum ar fi cele de public, influență, opinie publică, într-un cuvânt spre teme pe care noi astăzi le înglobăm în aria comunicării. De ce este învederată o asemenea prefacere? Ce a putut alimenta o asemenea schimbare de orientare? Este perioada în care Tarde devine profesor universitar și, prin forța lucrurilor, este preocupat să deschidă orizontul cercetărilor sale. De asemenea, nu poate fi neglijat faptul că în 1895 apare lucrarea lui Gustave Le Bon *Psihologia mulțimilor*, care încoronează o epocă de preocupări și întrebări legate de mulțimi și comportamentul acestora. Nu este deloc riscant să presupunem că, în perioada de trei ani de zile care desparte publicarea lucrării amintite de apariția studiului său „Publicul și mulțimea“, Tarde a configurat o nouă ipoteză explicativă, pe care a adus-o la cunoștința generală după ce a considerat că este suficient de consolidată. Iată ce spune sociologul francez în deschiderea volumului din 1901, *L'opinion et la foule*: „Mulțimea nu numai că este atrăgătoare și își cheamă în mod irezistibil spectatorul, dar numele său exercită o atracție deosebită asupra cititorului contemporan, iar anumiți scriitori sunt prea înclinați să desemneze prin acest cuvânt ambiguu tot soiul de grupări umane. Este important ca această confuzie să înceteze și mai ales să nu se confunde mulțimea cu Publicul“ (Tarde, 1901, p. 11). Pe parcursul volumului, Tarde revine, de data aceasta adresa fiind mai precisă: „Nu pot deci să fiu de acord cu un scriitor viguros, Dr. Le Bon, după care epoca noastră ar fi «epoca mulțimilor». Este epoca publicului sau a publicurilor, ceea ce este cu totul altceva“ (*ibidem*, p. 17).

Din punctul nostru de vedere, declarația marchează separarea de o orientare simbolizată de un concept — mulțimea —, chiar dacă seducătoare și care continua să exercite o anumită fascinație, și de întemeiere a unei noi explicații, menită să pună capăt „confuziei“ și să numească *noul actor al vieții sociale: publicul*. Ca să înțelegem mai bine declarația și sensul ei, să prezentăm câteva informații despre acea perioadă.

Într-adevăr, sfârșitul secolului al XIX-lea și începutul secolului al XX-lea sunt marcate de seducția mulțimii. Se scriu studii, se lansează interpretări despre comportamentul mulțimii. Lucrarea lui Gustave Le Bon face epocă. Având și avantajul de a fi fost scrisă într-un limbaj accesibil, *Psihologia mulțimilor* este dezbătută în diferite cercuri, care depășesc pe cele ale specialiștilor, influențează în mod real discuțiile nu numai în epocă, ci și ani buni după aceea, fiind și astăzi citită cu plăcere. Le Bon vorbește despre „sufletul mulțimii“, ceea ce sugerează un tip de anulare a individului în cadrul comportamentului colectiv al mulțimii. Trăirea colectivă este așa de puternică, încât cuprinde individul în vâltoarea ei, chiar îl dizolvă în mișcarea sa dezlănțuită fără însă a se sprijini pe el. Un rol important este jucat de conducătorul mulțimii, care poate imprima direcții de acțiune nebănuite, ce nu mai pot fi controlate nici de către membri ai mulțimii, nici de mulțimea ca atare.

Ca sociolog, Tarde se înrudește doctrinar cu Le Bon, întrucât ambii explică fenomenele sociale printr-o prismă psihologică. Ca autori în domeniul comunicării, ei se deosebesc limpede. Nu este vorba numai de faptul că Tarde se desprinde de formula dominantă a epocii — epoca mulțimilor, pe care o simboliza autorul lucrării *Psihologia mulțimilor* — și lansează o nouă caracterizare: „epoca publicurilor". Tarde acordă o mult mai mare importanță individului și rolului său. Când vorbește despre distincția dintre psihologie individuală și psihologie socială, Tarde situează centrul de greutate al explicației la nivelul individului, considerând că psihologia socială ar putea fi numită mai degrabă „psihologie inter-individuală", ceea ce ar spulbera și atmosfera „misterioasă" din jurul psihologiei sociale. Așadar, disponibilitatea autorului francez de a recunoaște o realitate socială dincolo de cea individuală este minimă.

3.3. „Mulțimea – grupul social al trecutului, publicul – cel al viitorului"

Publicul reprezintă o categorie des folosită în comunicare. De altfel, ea a și fost teoretizată, cu deosebire în câmp american, de către autori cum ar fi John Dewey, Robert Park, Herbert Blumer etc. Prin urmare, este bine să ne aplecăm acum asupra viziunii pe care ne-o propune sociologul francez despre public, în primul rând pentru că este nevoie să avem o imagine cât mai clară despre această *primă definire a publicului* (după cunoștința noastră). În același timp, fiind vorba despre un volum de istorie a studiului comunicării, se cuvine să consemnăm în ce direcții au îmbogățit această noțiune cercetătorii de mai târziu. Într-un cuvânt, să refacem mental „drumul" parcurs de acest concept fundamental al comunicării. Pentru a ne reprezenta mai limpede viziunea lui Tarde în această privință, să analizăm comparativ publicul și mulțimea, așa cum procedează, de fapt, însuși autorul francez.

Dacă mulțimea se caracterizează prin apropiere fizică și mobilizări de mare amploare, adevărate „fluvii sociale", existența publicului nu presupune o asemenea agregare. Publicul este „o diseminare de indivizi separați fizic și a căror coeziune este pur mentală" (Tarde, 1901, p. 11). Pentru a exista, mulțimea are nevoie de comunicare directă. Proximitatea fizică este condiția comunicării directe și ambele reprezintă baza de existență a emoției, fără de care mulțimea este de neconceput. Fiind format din persoane separate fizic, relația care leagă membrii publicului „se spiritualizează", în sensul că ea ține de atașamentul la o idee, la o interpretare, la o viziune. Problema numărului este și în cazul publicului importantă. Nu doar legătura reprezentată de o idee definește publicul. Altminteri, am putea considera că aparțin publicului și persoanele care se cunosc direct și împărtășesc o idee sau un stil de viață, de pildă membrii unui club, ori elita bine educată care citea presa vremii și discuta pe marginea articolelor publicate. Adesea membrii acestei elite corespondau între ei pe teme de actualitate, unele semnalate în presă, altele impuse de discuțiile din saloanele și cafenelele vremii. Forma această elită un public? Avem de-a face, spune Tarde, mai curând cu o castă decât cu un public. „Un public special nu a început să prindă contur decât odată cu momentul, greu de precizat, în care oamenii pasionați de aceleași studii au devenit prea numeroși pentru a se putea cunoaște personal și au simțit stabilindu-se între ei legătura unei anume solidarități exclusiv prin comunicări impersonale, care aveau o frecvență și o regularitate suficiente" (*ibidem*, p. 15).

Mulțimea cuprinde totalitatea membrilor adunați la un loc de un eveniment care le-a atras atenția și îi preocupă. Ea presupune un tip de unicitate temporală: masa de oameni care o formează manifestă, luptă pentru ceva un timp destul de clar delimitat. Avem de-a face, concomitent, cu o constrângere temporală și una fizică. De aceea, nu poți să aparții la două mulțimi în același timp. Ca persoană, poți aparține concomitent la două sau mai multe publicuri, pentru că existența lor nu este legată nici de un spațiu anume, și nici de o durată anume. Poți fi membru al publicului amator de teatru, dar și al celui care îndrăgește sportul. „Putem aparține în același timp mai multor publicuri […], dar nu putem aparține la un moment dat decât unei mulțimi" (*ibidem*, p. 18).

Mulțimile sunt mai intolerante, ele înregimentează individul, și pentru că acesta nu are alegere. Publicurile sunt mai tolerante, mai îngăduitoare cu membrii lor, și datorită faptului că ei pot să se orienteze către alte grupări asemănătoare. Publicurile sunt mai puțin despotice decât mulțimile, mai puțin dogmatice, și mai puțin păscute de „pericolul excesului"; este adevărat că, atâta cât există, dogmatismul publicului este „la fel de tenace și de cronic ca și cel al mulțimilor". Excesul mulțimii are o explicație: „prodigioasa sa credulitate". În cazul publicului, avem o credulitate mult mai scăzută; de aceea, și răspunderea lui este mai mare. Analiza, prin prisma celor spuse mai sus, a întâlnirii dintre două mulțimi, respectiv două publicuri opuse, îi prilejuiește autorului constatarea că cea dintâi reprezintă un pericol pentru pacea publică, în timp ce ultima poate provoca cel mult perturbări ușoare. „Publicul este mai calculat chiar și în violențele sale" (*ibidem*, p. 46).

Mai este o diferență semnificativă, care se referă la capacitatea de acțiune. Capacitatea de acțiune a mulțimii este limitată, pentru că îi lipsește coordonarea, structurarea internă și proiectul eșalonat. Mulțimea este o stare de spirit. Ea poate striga „pentru" sau „împotrivă", poate chiar înlătura o persoană sau un regim, dar acțiunea așezată și de durată îi este inaccesibilă. „Pentru mulțimi, nevoia de a urî compensează nevoia de a acționa" (*ibidem*, p. 47). Publicul este mult mai înclinat spre reforme și abordări raționale. Aceasta este natura sa. Dar nici el nu este străin de ideea de „proscriere, de persecuție și de deposedare". În orice caz, pentru amândouă „a descoperi sau a inventa un obiect nou și impresionant al urii" reprezintă cel mai sigur mijloc de mobilizare. Pentru că niciunde și nicicând „apologia nu a avut atâta succes ca defăimarea". Constatare izbitor de asemănătoare cu cercetările moderne asupra opiniei publice, care spun că aceasta poate fi mult mai ușor mobilizată „în contra" a ceva decât „pentru" ceva.

Există, în același timp, posibilitatea ca mulțimea să se transforme în public și publicul în mulțime. Prima transformare are loc în urma unui proces de reconfigurare, de substituire însoțit „întotdeauna de un progres în ceea ce privește toleranța". Autorul nu oferă amănunte în legătură cu această prefacere, dar este limpede că o mulțime nu poate avea o existență îndelungată. În același timp, în mulțime se adună oameni animați de o dorință care devine dominatoare, care unește și scoate în stradă. După consumarea unui asemenea moment, cei care compun mulțimea își descoperă chemările și înclinațiile obișnuite. Vor fi, prin urmare, atrași de către public, de ideile care unesc un public, dar și de toleranța mai mare a acestuia. Proces foarte rar,

transformarea inversă devine posibilă doar atunci când publicul, surescitat, poate genera o mulțime fanatică, strigând pe străzi „trăiască“ sau „moarte“ pentru orice.

Firește, cele două tipuri de grupări sunt și unite prin unele trăsături, dintre care autorul insistă pe pierderea din ce în ce mai vizibilă a „simțului măsurii: cu mare ușurință «fie se aclamă», «fie se huiduie»“. Mulțimile, ca și publicurile, cunosc patru stări diferite care exprimă starea activității sau a pasivității lor: ele sunt fie în așteptare, fie atente, fie manifeste sau, pur și simplu, acționează. Mai există o asemănare: ambele sunt conduse de un lider. Numai că natura acelui lider și modul în care exercită conducerea sunt complet diferite. Mulțimea, „grup amorf, născut în aparență prin generație spontană, este întotdeauna asmuțită“ de câțiva membri, care „servesc drept ferment și îi dau culoare“. Liderul real al publicului este redactorul, autorul articolelor și comentariilor care stimulează cititorul să mediteze asupra unor lucruri și care influențează nu doar formarea publicurilor, ci și comportamentul lor. Un articol bine scris, o intervenție publicată la vreme este pentru public un gen de semnal, un adevărat consemn. „Forța publiciștilor ține înainte de toate de cunoașterea instinctivă a psihologiei publicului“ (*ibidem*, p. 46).

3.4. Informația și opinia, hrana spirituală a publicului

Ziarul reprezintă, neîndoielnic, principala legătură dintre membrii publicului. Omul poate sta acasă citind ziarul, iar la zeci sau sute de kilometri distanță un semen al său poate face același lucru. Deci publicul ia naștere în jurul unei idei, al unui crez, al unei *abordări împărtășite*. Ceea ce presupune timp. Publicul nu poate apărea dintr-odată. Contagiunea de care am vorbit are nevoie de o perioadă destul de lungă pentru a dăltui o evoluție mentală. Timpul și ideile care să lucreze de-a lungul vremii alcătuiesc premisele de bază ale publicului. Punctul de plecare al acestui proces a fost, fără îndoială, apariția tiparului. „Publicul nu a putut lua naștere decât după prima mare dezvoltare a inventării tiparului, în secolul al XVI-lea“ (*ibidem*, p. 14). Prin intermediul tiparului, ideile au fost răspândite la distanță. Foaia tipărită și multiplicată a asigurat acea pulsație constantă de gânduri, informații, noutăți, într-un cuvânt, hrana spirituală a publicului. „Puterea formidabilă“ a presei se sprijină pe trei cuceriri tehnologice complementare, care marchează fundamental epoca modernă: tiparul, căile ferate și telegraful. Tiparul asigură multiplicarea opiniei, iar căile ferate și telegraful, diseminarea acesteia la distanțe și cu viteze greu de anticipat cândva.

Cine citește atent lucrarea lui Tarde, își va da seama că ea reprezintă un foarte serios studiu despre presă și influența sa socială. Sigur că în prim plan se află termenii „public“, „mulțime“, „opinie“, „conversație“, dar rădăcina comună a tuturor acestor „manifestări“ este presa. Sau, cum se exprimă autorul, posibilitatea pe care o oferă aceasta privind „deplasarea gândirii la distanță“, mult mai importantă decât „deplasarea forței la distanță“. Forța are efecte spectaculoase (ocupă un teritoriu, îl eliberează, îi schimbă statutul etc.). Gândul transmis la distanță lucrează silențios și pe termen lung. Rezultatele „însămânțării“ sale sunt mai importante pentru că țin de convingerea și de configurația spirituală a cititorilor. Gândul transmis declanșează întrebări, produce adeziuni, construiește așteptări. Lectura unei analize politice dintr-un ziar prefigurează un tip de așteptare, ca lucrurile să evolueze într-un anume fel. Gestul unui cititor atunci când cumpără un ziar traduce un tip de curiozitate:

„Să văd ce s-a mai întâmplat!“ Cititorul care cumpără ziarul pentru că are un interes specific manifestă un alt tip de curiozitate: „Să vedem ce s-a întâmplat *cu x*“, sau ce s-a întâmplat „*în situația y*“. Într-un fel sau altul, cititorul devine parte a unei evoluții: întreabă și se întreabă, construiește propriile explicații, se integrează, chiar dacă numai sufletește, unei evoluții.

Autorul francez folosește uneori formule percutante, care ne ajută să ne reprezentăm mai bine unele probleme spinoase: „contagiune invizibilă“, „meteorologie politică“, „agitația fascinantă a oricărei democrații“, „rațiunea de astăzi: opinia de mâine și tradiția de poimâine“, „aripile imense pe care căile ferate și telegraful le-au atașat presei“, „[prin] tipar presa a devenit un telefon prodigios“. Stilul este limpede, afirmațiile tranșante, fără nuanțări excesive, ceea ce face ca ideile să poată fi mai ușor reținute.

Publicul reprezintă o realitate modernă, pentru că existența sa este legată de apariția presei și de activitatea acesteia. Formarea sa are loc în urma unei „influențe persuasive“ sau a unei „contagiuni invizibile“ din partea presei. Putem să fim sau nu de acord cu multe judecăți, afirmații sau puncte de vedere ale sociologului francez. Nu putem nega în nici un fel că el procedează la o altă interpretare a realității sociale, la o „citire“ modernă a acesteia, cu fața la mijloace și forme de influențare de mare anvergură, aflate într-o permanentă expansiune. În acest efort de interpretare, „publicul“ este o mare descoperire, și autorul avea tot temeiul să afirme că „mulțimea este grupul social al trecutului, iar publicul, cel al viitorului“.

Caracteristicile publicului sunt descifrate în strânsă legătură cu particularitățile presei. Publicul este format din oameni care împărtășesc aceleași idei, aceleași convingeri, aceleași abordări. Principala sursă de formare a acestor convingeri este presa. Îndreptându-ne atenția asupra publicurilor, vom dobândi o imagine mai fidelă privind mișcarea interioară a societății, grupările și regrupările din cadrul său. Grupări și regrupări, încă o dată, aflate în nemijlocită legătură cu pozițiile și ideile afirmate prin presă. Tarde este foarte conștient de valoarea descoperirii sale. Ne vorbește despre acest lucru nu numai formula sa lipsită de echivoc, reprodusă de noi în subtitlul acestor rânduri, ci și concluzia studiului său, pe care o formulează iarăși cu precizie, pentru a nu da loc la interpretări confuze: „Substituindu-se sau suprapunându-se, cum am văzut, grupărilor mai vechi, grupările noi, mereu mai extinse și mai masive, publicurile, cum le-am numit, nu fac numai ca domnia modei să succeadă domniei cutumei, inovația tradiției, ci ele înlocuiesc în același timp diviziunile clare și persistente între numeroasele varietăți ale asocierii umane cu conflictele lor fără sfârșit, printr-o segmentare incompletă și variabilă, cu limite nedefinite, mereu pe cale de a se înnoi și de a se întrepătrunde“ (*ibidem*, p. 47).

3.5. Forța devoratoare a opiniei publice

Care este puterea publicurilor? Autorul francez abordează această temă în termeni nuanțați. El nu vorbește despre o putere directă, nemijlocit modelatoare. Nu, publicurile acționează într-un fel concordant cu natura lor spirituală. Puterea lor constă în capacitatea de a influența opinia publică. Iar aceasta, la rândul ei, înrâurește deciziile într-un domeniu sau altul. Avem de-a face deci cu o influență mijlocită, mediată, dar durabilă și difuză. Publicurile joacă în viața socială un rol similar

cu cel jucat de către lideri la nivelul grupurilor. Ele reprezintă partea cea mai activă a societății, cea care interpretează fenomenele noi, oferă dezlegări, lansează dezbateri, propune judecăți; partea fără de care opinia publică nu ar putea exista. Publicul furnizează „agitația fascinantă" a oricărei democrații. *Opinia publică este produsul său natural*, cealaltă fațetă a uneia și aceleiași realități. „Opinia este pentru public, în timpurile moderne, ceea ce este sufletul pentru corp, iar studierea unuia ne conduce în mod natural la studierea celuilalt" (*ibidem*, p. 2).

Fecund și imaginativ, autorul francez lansează structuri explicative, trasează cu dezinvoltură perimetrele unor noi domenii de cercetare, uneori fără preocuparea pentru adâncirea și întemeierea judecăților. Clark remarca, pe bună dreptate, că nu trebuie să căutăm la Tarde adâncime, ci mai ales intuiția sa, capacitatea de a sesiza fenomene, de a configura arii problematice care devansează timpul său. Aici, în sfera opiniei publice, sociologul francez este mai preocupat de aprofundarea investigației; știind că se pot face obiecții la judecățile sale, el caută să adâncească și să nuanțeze analiza. De pildă, previne observația că opinia a existat cu mult înaintea publicului, conceput de autor drept o realitate sociologică recentă, și oferă explicații suplimentare. „Să spunem, mai întâi, că în acest cuvânt, *opinie* [subl. n.], se confundă de obicei două lucruri, care sunt amestecate de fapt, dar pe care o analiză atentă trebuie să le distingă: opinia propriu-zisă, totalitatea judecăților, și voința generală, totalitatea dorințelor. Ne vom ocupa aici mai ales, dar nu exclusiv, de opinia înțeleasă în prima dintre aceste accepțiuni." Distincția pe care o face autorul are o valoare de principiu indubitabilă. În actele, acțiunile și inițiativele noastre, elementele de judecată și de voință se întrepătrund, uneori fără să ne dăm seama de acest lucru, alteori fără a recunoaște că la adăpostul judecății strecurăm acte de voință nemărturisite. Această demarcație este foarte importantă în orice analiză a opiniei publice. Un argument îl constituie și faptul că sociologul german Ferdinand Tönnies preia această distincție și o subsumează unei construcții mai largi.

Pentru a înțelege mai bine natura opiniei, Tarde o analizează ca o componentă a spiritului public, noțiune mai largă, care cuprinde potrivit autorului atât tradiția —„extras concentrat și cumulat a ceea ce a fost opinia celor dispăruți" —, cât și Rațiunea, adică totalitatea judecăților relativ raționale, deși adesea nesăbuite, ale unei elite care se desprinde de curentul popular pentru a-l limita și conduce. De ce am menționat această vecinătate a opiniei? Pentru că „ea se extinde în defavoarea celor două". Ea distruge înainte de a putea înlocui. Ea pornește atacuri împotriva uneia aliindu-se cu cealaltă și invers, inițiază critici intermitente și necontenite. Pentru a-și instala dominația, ea devorează. Putem vorbi de o afectare mai pronunțată a uneia dintre rivale? Totul depinde, spune autorul, de atitudinea conducătorilor. Dacă aceștia fac parte din elita tradițională, atunci orientează opinia împotriva tradiției, „ceea ce nu este lipsit de primejdii". Când la conducere se află „primii veniți", aceștia se aliază cu tradiția în contra abordărilor raționale. În urma acestor confruntări alternative, câștigă opinia, care nu încetează să se extindă, să-și lărgească sfera de influență, să ocupe din ce în ce mai vizibil nu numai ceea ce numim astăzi spațiul public, ci să se substituie chiar abordărilor raționale din diverse forme de conducere ale societății. „Nenorocirea este că Opinia contemporană a devenit atotputernică nu

numai împotriva tradiției, lucru deja grav, dar și împotriva rațiunii, a rațiunii judecătorești, rațiunii științifice, rațiunii legislative sau politice uneori“ (*ibidem*, p. 4).

Aceasta este încadrarea opiniei publice propusă de către autor. În ceea ce privește definirea sa propriu-zisă, Tarde subliniază câteva lucruri, toate semnificative și toate legate de puterea uriașă a presei. Cum am văzut, opinia publică este condiționată de apariția publicului, el însuși *o creație a presei*. Prin urmare, și opinia publică este strâns legată de presă, fiind în fapt produsul ei. Opinia ca atare a existat și poate exista, cum spune autorul, ca „o grupare efemeră, mai mult sau mai puțin logică de judecăți care, răspunzând unor probleme ridicate într-un anumit moment, se reproduce în nenumărate exemplare în persoanele aceleiași țări, din același timp și din aceeași societate“. Ce anume poate unifica aceste opinii existente în atâtea exemplare? Conștiința asemănării, spune autorul, pe care nu o poate da decât presa, care răspândește zilnic în mii de exemplare aceeași opinie. Pentru a se transforma în opinie socială, opinia individuală trebuie să se afirme public, să primească recunoaștere publică. Altminteri, ea rămâne cu acest statut efemer. „Transformarea unei opinii individuale în opinie socială, în «opinia», se datorează cuvântului public în Antichitate și în Evul Mediu, presei în zilele noastre, dar, în toate timpurile și înainte de toate, conversațiilor private“ (*ibidem*, p. 5).

Cu aceasta, autorul intră într-un gen de contradicție cu sine însuși, pentru că a afirmat că opinia publică apare odată cu publicul. Iată că acum vorbește de o opinie care poate să primească „botezul public“ și prin dezbaterile din agore, din piețele publice ale Antichității. Așadar, care sunt particularitățile opiniei publice? Sesizând incongruențele, Tarde recunoaște că opinia a existat și în perioada premergătoare apariției presei, o opinie care „se trezea din când în când“, o opinie „națională intermitentă“, ce atingea apogeul în momentele de maximă încordare; o opinie în care vom descoperi „straturile suprapuse ale spiritului public“. Ce anume deosebește opinia publică de astăzi de acel tip de opinie? Opinia de astăzi s-a desprins de elementele locale care impregnau vechea opinie și o opreau să devină cu adevărat reprezentativă la nivelul unei comunități naționale. Acest salt este indus de către presă, care axează dezbaterea publică pe probleme mult mai reprezentative, de o reală semnificație națională. „Cu cât mergem mai mult în trecut, cu atât opinia locală este mai dominantă. Naționalizarea puțin câte puțin și chiar și internaționalizarea tot mai accentuată a spiritului public a fost opera jurnalismului“ (*ibidem*, p. 9). Nu numai opinia capătă acest caracter național mult mai pregnant, ci și organismele care reprezintă o comunitate națională, anume adunările parlamentale. Înainte de afirmarea presei, parlamentele erau o aglomerare de interese locale, o juxtapunere de opinii eterogene la nivel regional. Presa a omogenizat deopotrivă și parlamentele, structurându-le drept organisme care se raportează la probleme de adevărat interes național.

Este o diferență netă între aprobarea publică din vremea Antichității și cea de astăzi. Dezbaterea de atunci se adresa unui grup în general restrâns, care cuprindea oameni ce se cunoșteau între ei. Erau dezbateri consistente, care accentuau importanța argumentelor și a calității acestora, nu a numărului de participanți. Presa, prin puterea ei, se adresează altui tip de grup, format din oameni care nu se cunosc

direct. Este ceea ce numește Tarde grup secundar*, un grup larg în care oamenii „sunt aproape unul de altul, fără a se vedea", iar „vocile nu pot fi decât numărate, nu și cântărite". Opinia publică se formează în acest grup secundar, o realitate sociologică interferentă cu cea de public. În cadrul său valoarea argumentului se estompează în favoarea numărului. „Așadar, presa a lucrat, fără să o știe, la crearea puterii numărului și la diminuarea puterii creierului, dacă nu și a inteligenței" (*ibidem*, p. 6).

În sfârșit, fiecare eveniment stârnește opinii diferite. Noi spunem opinie, mărturisește Tarde, dar în legătură cu mai fiecare problemă există „două opinii de față". Cum se face selecția între aceste două opinii diferite? Foarte interesant este că, într-un spirit care anunță criticile de mai târziu la adresa comunicării de masă, sociologul francez subliniază că nu calitatea intrinsecă a opiniilor respective contează, ci „zgomotul" care le însoțește, am spune chiar un tip de unilateralitate a abordării, care poate oricând degrada în manifestare zgomotoasă, dacă nu violentă. Să-l ascultăm pe autor care, repetăm, la sfârșitul secolului al XIX-lea intuiește judecăți care astăzi sunt locuri comune. „Numai una dintre cele două opinii ajunge destul de repede să o eclipseze pe cealaltă prin răspândire mai rapidă și mai spectaculoasă, ori pentru că, deși mai puțin răspândită, este cea mai zgomotoasă" (*ibidem*, p. 5). Dacă așezăm această afirmație făcută cu peste o sută de ani în urmă alături de aparatul conceptual care întemeiază *Spirala tăcerii* de Elisabeth Noelle-Neumann, vom constata asemănări frapante. În multe lucruri excelează Tarde, dar mai ales în intuirea unor evoluții viitoare. Ca să întărim această afirmație mai oferim un citat, la fel de semnificativ: „O opinie nu reușește să fie răspândită, nu se afirmă niciodată dacă este moderată; dar oricât de puțin răspândită ar fi, o opinie violentă se afirmă vizibil" (*idem*).

Sociologul care inițiază prima analiză de anvergură a opiniei publice așază noul concept și noua realitate politică în cadre nu tocmai atrăgătoare, semnalând propensiunea pentru cantitativ, pentru nivelare, pentru abordare zgomotoasă, caracteristici reluate și dezvoltate mai târziu. Dată fiind filiația opiniei publice, nu este greu să ne dăm seama că asemenea observații critice se îndreaptă, de asemenea, împotriva presei. Presa timpului său constituie fundamentul a tot ceea ce analizează Tarde: ziarele care au început prin a publica mici știri locale, care au ajuns apoi să domine informația publică și care „au sfârșit prin a conduce și a modela opinia aproape după bunul lor plac, impunând discursurilor și conversațiilor cea mai mare parte dintre subiectele lor cotidiene".

3.6. Legătura intimă dintre opinie și conversație

După cum precizează autorul, opinia publică este rezultatul a doi factori principali: *presa și conversația*. Presa în primul rând și conversația în rândul al doilea. Oare de ce această ierarhizare? Totuși, conversația a precedat presa, având o existență la fel de veche cu cea a omenirii. Pe de altă parte, nu cunoaștem sociolog care să discute cu atâta căldură și disponibilitate, uneori cu accente de patetism, despre conversație și importanța ei. În același timp, ziarul se împlinește prin conversație. Din punctul de vedere al presei, ce este conversația? Proba cea mai palpabilă că informațiile difuzate au ajuns la cititor și au declanșat un tip de reacție. Rațiunea de

* Această denumire a fost preluată de sociologia contemporană, care o utilizează în mod curent.

a fi a unui ziar este de a informa cititorii. Cum ne dăm seama că un ziar este citit? Astăzi există studii de piață, dar atunci? Conversația reprezenta ceva mai mult decât proba lecturii, era dovada interesului. Nu discuți despre o chestiune dacă ea nu ți-a atras atenția, nu te-a impresionat sau nu ți-a contrazis părerile de până atunci. Un ziar necitit este un nonsens. De aceea, stimularea conversației în jurul subiectelor pe care le publică este obiectivul suprem al unui ziar, împlinirea sa profesională. „Dacă oamenii nu discută, ar fi cu totul inutil să publicăm ziare." În ultimă instanță, conversația este un tip de măsură a influenței unui ziar. Pe deasupra, conversația are o forță greu de evaluat. De ce atunci, vorbind despre opinia publică, autorul pune presa înaintea conversației? Pentru că, în „ultima vreme", subiectele de conversație provin în mare măsură din aceeași sursă unificatoare și nivelatoare, presa. „Nu vom ști, nu ne vom putea imagina niciodată în ce măsură jurnalismul a transformat, a îmbogățit și, în același timp, a nivelat, a unificat în spațiu și diversificat în timp conversațiile indivizilor, chiar ale celor care nu citesc ziare, dar care, discutând cu cititorii de ziare, sunt obligați să calce pe urmele gândurilor lor de împrumut. Este suficient un condei pentru a pune în mișcare milioane de limbi" (*ibidem*, p. 10). O asemenea perspectivă se materializează în diverse manifestări cotidiene: „în fiecare dimineață, ziarele servesc publicului lor conversația din timpul zilei", „[asistăm la] similitudinea crescândă a conversațiilor simultane într-un spațiu geografic din ce în ce mai vast" etc.

Și, totuși, având în vedere anterioritatea evidentă a conversației, diversitatea sa enormă, forma pe care o îmbracă, de bombardament informațional corpuscular, greu de urmărit, greu de evaluat, și poate nu în cele din urmă atașamentul[*] fără dubii la această formă de comunicare, chiar o anumită seducție pe care o exercită asupra autorului semnificația conversației („neglijată aproape în totalitate de sociologi"), Tarde tratează mult mai nuanțat raportul opinie-conversație. Nu mai întâlnim acea determinare din relația presă-public. Autorul nuanțează cât poate de mult influența presei (dar presa nu este decât una dintre cauzele opiniei și una dintre cele mai recente) și augmentează, cât îi permite viziunea sa de ansamblu, rolul conversației („factorul opiniei pe care l-am recunoscut deja a fi cel mai îndelungat și universal, micul său izvor invizibil, care curge în orice timp și în orice loc cu un debit inegal"). Atât de mult, încât conversația ajunge să fie tratată *ca factor de sine stătător* al opiniei, cu o pondere specifică. Nu este anulată legătura dintre presă și conversație, dar este întărită relația conversație-opinie; autorul vorbește chiar despre o determinare a opiniei de către conversație, care nu ar putea fi înțeleasă în absența caracterului de sine stătător al conversației în raporturile sale cu presa. Dacă întreg conținutul conversației ar fi determinat de către presă, atunci relevarea conversației ca factor al opiniei ar fi lipsită de sens. Dar nu avem de-a face cu o asemenea relație mecanică, după cum ne-o spune și următorul pasaj. „Rolul politic al conversației nu este mai puțin însemnat decât rolul său lingvistic. Există o legătură strânsă între funcționarea conversației și modificările Opiniei, care aduc cu sine instabilitatea Puterii. Acolo unde Opinia se modifică puțin, lent, rămânând aproape neschimbată, se întâmplă astfel din cauza conversațiilor rare, timide, care se învârt într-un cerc

[*] Formulările folosite de către Tarde cu privire la conversație sunt de o frumusețe aparte: în conversație „spiritele se vizitează reciproc", conversația este o „floare estetică a civilizațiilor", iar arta conversației s-a putut naște abia după „o lungă ascuțire a spiritului".

strâmt de bârfă. Acolo unde Opinia este mobilă, agitată, trece de la o extremă la alta, este din cauza conversațiilor frecvente, îndrăznețe, emancipate. Acolo unde Opinia este slabă, este pentru că se discută fără însuflețire; acolo unde ea este puternică, este pentru că se discută foarte mult; acolo unde este violentă, este pentru că oamenii se entuziasmează discutând, acolo unde este exclusivă, exigentă, tiranică, este pentru că cei care discută sunt pradă vreunei obsesii colective; acolo unde este liberală, este pentru că discuțiile sunt variate, libere, hrănite de idei generale" (*ibidem*, p. 45). Apreciere întărită de următoarea afirmație, lipsită de orice echivoc: „Această legătură intimă între opinie și conversație ne permite să suplinim, în anumite cazuri, absența documentelor legate de prima, atunci când a doua ne este cunoscută" (*idem*). De pildă, pe baza acestei corelații, astăzi se poate spune că „guvernările ateniene s-au bazat într-o mai mare măsură pe opinie decât guvernările spaniole".

3.7. Versiunea franceză a „fluxului comunicării în două trepte"

Am insistat atât de mult asupra acestui aspect, pentru că de rezolvarea lui depinde considerarea lui Tarde drept primul teoretician care a semnalat că drumul informației de la presă către cititor nu este unul direct, ci unul mijlocit de conversațiile noastre. Conversațiile preiau mesajele din presă și le comentează, le prelucrează, putem spune, cu un termen mai recent, le „localizează", întrucât aceeași știre de presă va fi comentată într-un fel în mediul urban și altfel în cel rural, într-un fel în cercurile academice și în altul în fermele agricole. Conversațiile sunt ca o *stratosferă publică*, în măsură să filtreze, să medieze, să amplifice ș.a.m.d. Evident, Tarde nu vorbește în acești termeni, dar amploarea pe care o acordă în analiza sa conversației, poziția clară cu privire la influența acesteia asupra Opiniei, ne arată că sociologul francez acordă o semnificație specială conversațiilor. Peste aproximativ o jumătate de secol, această interpretare a fost fundamentată pe o cercetare concretă și a luat forma teoriei „fluxului comunicării în doi pași". Sunt discuții în literatura de specialitate dacă nu ar trebui să-l considerăm pe Tarde autorul acestei teorii. Ceea ce putem spune este că Tarde a gândit și a interpretat traseul informației în două trepte distincte și a relevat cu o forță deosebită rolul conversației în formarea Opiniei. Un autor de talia lui Elihu Katz încerca o mediere a acestei dispute și sublinia semnificativ că Tarde „a oferit versiunea franceză din secolul al XIX-lea a ceea ce a devenit cunoscut ca «fluxul comunicării în doi pași»" (în Tarde, 1969, p. 57).

Pentru noi, lucrarea *L'opinion et la foule* are o importanță cu totul specială, pentru că aduce o viziune sociologică modernă, construită pe fenomene noi, puțin sau deloc sesizate de către cercetarea momentului. În primul rând, este, cel puțin după cunoștința noastră, prima lucrare care vorbește despre public, despre determinările sale sociologice, despre raporturile sale cu mijloacele de informare moderne. Despre public se scrie și se discută mult astăzi, cu deosebire în studiile despre audiența media și despre impactul social al mass media. Sunt multe încercări de definire și conceptualizare a acestei categorii foarte importante a vieții sociale moderne. Nu avem voie să uităm însă — ceea ce se cam întâmplă — că prima încercare de conceptualizare a publicului aparține lui Gabriel Tarde, a cărui abordare își menține multe elemente de actualitate. De altfel, autorul francez a avut o înrâurire considerabilă asupra Școlii de la Chicago, cu deosebire asupra lui Robert Park (1921), mai ales în ceea ce privește problemele legate de public și mulțime.

Sociologul francez întreprinde prima analiză de respirație a triadei presă-conversație-opinie publică. Fiecare dintre aceste momente are autonomia lui, dar toate sunt conectate într-un veritabil circuit. Ceea ce le leagă și le menține laolaltă este fluxul permanent al informațiilor de presă. Conversația a existat și înainte de apariția presei, dar ea s-a consumat pe subiecte mărunte, de importanță personală sau locală; conectarea ei cu presa i-a conferit alt conținut și a ridicat-o la alt nivel, a încadrat-o într-o dezbatere de nivel național. În același timp, conversația are și o importanță de sine stătătoare, care îi permite să exercite un impact foarte important asupra Opiniei. De aceea, conversația trebuie văzută atât ca factor de mediere, cât și ca agent de amplificare a influenței media. Aici, rolul lui Tarde de predecesor al teoriei fluxului comunicării în doi pași nu poate fi în nici un fel negat, deși este arareori menționat.

Indiferent că vorbim despre public, despre conversație sau despre opinie publică, în fond vorbim despre presă, pentru că presa este factorul declanșator și unificator al acestor noi fenomene sociologice. În felul acesta, Tarde este din nou în poziția de a desțeleni un teren și de a-l reda cercetării de specialitate. Din punctul nostru de vedere, sociologul francez întreprinde primul studiu consistent asupra presei și a impactului său social, materializat în declanșarea unor fenomene noi și spectaculoase. Pe drept cuvânt, putem spune că Tarde se înscrie printre *întemeietorii studiului media*, utilizând, firește, mijloacele disponibile la acea vreme și aplicându-le nivelului de dezvoltare pe care îl atinsese presa în epocă. Dar anvergura sociologică a analizei nu poate fi pusă la îndoială. Întrucât gânditorul francez este menționat foarte puțin sau deloc în sintezele istorice privind evoluția studiului mass media, dar și a opiniei publice sau a publicului, putem vorbi despre un *gânditor nedreptățit*.

4. Tönnies: „filozoful comunității"

Ne vom ocupa acum de un alt sociolog de prestigiu: Ferdinand Tönnies. Și în cazul său va trebui să insistăm mai întâi asupra creației sociologice, nu numai datorită valorii recunoscute a acesteia. Ca și în cazul lui Tarde, avem de-a face cu o creație care deschide alte perspective de înțelegere a comunicării. Cum am spus, viziunea lui Tarde despre imitație poate fi „citită", într-un registru mai larg, ca un tip de teorie a difuzării, sau cel puțin poate oferi multe puncte de sprijin pentru o înțelegere mai cuprinzătoare a acestei teorii, extrem de importantă pentru comunicare. Creația sociologică a lui Tönnies este centrată în jurul noțiunii de comunitate. Este acest concept important pentru comunicare? Am spune nu important, ci fundamental. Vom descoperi mai târziu ce spun în această privință reprezentanții Școlii de la Chicago sau cei ai Studiilor Culturale Britanice, care asociază foarte mult procesul de comunicare cu cel de refacere a spiritului comunității în viața societății moderne. Evident, Tönnies nu putea să nu abordeze și această problemă, pe care o vom examina în continuare. Deocamdată, un simplu exemplu. Vorbind despre caracteristicile empirice ale opiniei publice, în starea ei „gazoasă", deci într-o stare nesedimentată, mișcătoare, chiar confuză, și despre efectele publicării de către ziare a acelorași știri în toate colțurile țării, cu alte cuvinte despre efectele comunicării unidirecționale, cum am spune noi astăzi, autorul subliniază: „Ar exista condiții pentru discuții particulare

care ar reprezenta obstacole în propagarea unui fapt. Numai că orășenii trăiesc precum străinii între străini și, în felul acesta, fiecare împărtășește opinia dominantă, percepută ca opinia oamenilor de bun simț" (Tönnies, 2000, p. 185). Deci unui flux de informații provenit dintr-o sursă specializată, cum ar fi ziarul, individul, singur, nu poate să-i facă față. Trebuie un răspuns cât de cât echivalent, și atunci nu putem avea în vedere decât un grup mai mare de oameni, o comunitate care să confere mai multă substanță răspunsului, dar și prestigiu — este poziția unei comunități —, de ce nu și altă forță de răspândire.

Ferdinand Tönnies marchează un moment important în evoluția sociologiei din Germania și din Europa, în sensul că inaugurează o nouă perspectivă asupra disciplinei, care situează în centrul său noțiunea de comunitate. Această perspectivă îl conduce pe Tönnies la descoperirea unui *câmp de cercetare nou*, cel reprezentat de comunicare și de problemele înrudite cu aceasta, la examinarea unei teme-cheie și de pionierat a comunicării la acea vreme, cea a opiniei publice. Lucrarea *Comunitate și societate* conține un subcapitol intitulat simplu „Opinia publică", ceva mai mare de două pagini. O schiță strălucită a unei teme care a fost și continuă să fie controversată. Apoi problematica este reluată într-o tratare de largi proporții în lucrarea *Critica opiniei publice*, apărută în 1922, în același an cu lucrarea lui Walter Lippmann, *Public Opinion*.

Descoperit abia în a doua parte a vieții, Tönnies rămâne un gânditor mai puțin înțeles, îmbrățișat de orientări care au fost animate de intenția de a identifica în opera sa argumente și confirmări pentru viziunea lor și nu de dorința de a pune în valoare o creație într-adevăr durabilă. De aceea, receptarea operei lui Tönnies a cunoscut suișuri și coborâșuri surprinzătoare. *Comunitate și societate* apare în 1887, titlul german fiind *Gemeinschaft und Gesellschaft*. Tirajul este de doar 500 de exemplare, din care se vând jumătate. Durkheim salută lucrarea, găsind-o folositoare, dar respinge „deplângerea de către Tönnies a caracterului artificial al vieții moderne" („Introduction to the Transaction Edition"). Consacrarea lucrării are loc în perioada interbelică, cu deosebire în anii '20. Prima reeditare survine în 1912, dar până la moartea autorului, în 1936, mai apar încă șase ediții.

În ce context își dobândește lucrarea vizibilitatea? Sociologia devine obiect de studiu în universitățile germane, ceea ce impune prezentarea tuturor direcțiilor de cercetare, indiferent de valorizarea lor în epocă; una dintre aceste direcții este cea promovată de Tönnies. Pe de altă parte, la începutul secolului al XX-lea, în Germania ia naștere o vie dezbatere privind strategia de modernizare a țării. Cu deosebire după Primul Război Mondial, s-a dezvoltat o întreagă orientare care teoretiza protejarea patrimoniului german de „raționalismul și știința vestică", ceea ce a condus la descoperirea ideii de comunitate lansată de către Ferdinand Tönnies, considerat „filozoful comunității".

Pentru că avem de-a face cu o creație care aduce în prim-planul analizei comunitatea, prin forța lucrurilor greu de despărțit de tradiția și evoluția unei națiuni, opera autorului german a fost asociată și cu practicile fasciste din anii '30, iar în perioada postbelică a fost pusă la index, pe motiv că ar fi stimulat și hrănit mișcarea de extremă dreaptă din Germania. Interdicția nu a putut dura, pentru că nu avea o bază

reală, Tönnies fiind redescoperit odată cu dezvoltarea cercetării din domeniul sociologiei și comunicării, pentru care noțiunea de comunitate are o valoare de referință.

Ceea ce ne-a îndemnat să prezentăm mai pe larg creația lui Tönnies, este relevanța sa pentru domeniul comunicării. Nu putem să omitem faptul că opera lui Tönnies, ca și cea a lui Tarde, învederează un adevăr: la întretăierea secolelor al XIX-lea și al XX-lea, gândirea europeană în domeniul comunicării era în avans față de cea americană. Câțiva ani mai târziu, gândirea europeană își va pierde întâietatea, perioada interbelică marcând instalarea cercetării americane la timona studiului comunicării. În același timp, lucrarea *Comunitate și societate* stă mărturie „a trecutului glorios al științei sociale germane". Prin creația lui Tönnies avem prilejul să prezentăm un filon al gândirii europene în domeniul studiului comunicării, obiectiv pe care l-am asumat.

Materialul de referință folosit pentru acest studiu este constituit de lucrările *Community and Society* (traducerea în engleză a lucrării *Gemeinschaft und Gesellschaft*, Transaction Publishers, 2002) și *Ferdinand Tönnies on Public Opinion* (Rowman & Littlefield Publishers, 2000), cea din urmă reprezentând o selecție din lucrarea autorului german *Critica opiniei publice* apărută în 1922 sub titlul *Kritik der öffentlichen Meinung*. Traducerea în engleză a acestei lucrări este asigurată de doi specialiști de renume în domeniul comunicării, Hanno Hardt și slovenul Slavko Splichal, acesta fiind cunoscut prin contribuțiile sale la studiul opiniei publice (vezi volumul de sine stătător consacrat acestei probleme — Slavko Splichal, 1999). Cum precizează și traducătorii, lucrarea originală a lui Tönnies, începută în 1915 și încheiată în 1921, numără 583 de pagini[*]. Traducerea pe care noi am avut-o la îndemână este o selecție din această lucrare masivă, realizată cu ochiul avizat al celor doi specialiști menționați anterior.

4.1. Două concepte polare: *Gemeinschaft* și *Gesellschaft*

Pentru a înțelege mai bine viziunea autorului german asupra opiniei publice, este nevoie să prezentăm succint viziunea sa despre comunitate (*Gemeinschaft*) și societate (*Gesellschaft*)[**]. Facem acest lucru pentru a încadra cu fidelitate viziunea sa

[*] Ca reprezentant al gândirii germane, Tönnies va aspira la o abordare teoretică mai adâncă a opiniei publice. El are o solidă pregătire în ceea ce am putea numi istorie culturală. Cunoaște bine latina și greaca, are lecturi temeinice din marii gânditori ai Antichității, precum și din literatura anglo-americană în domeniul sociologiei și politologiei. La care putem adăuga propensiunea sa personală pentru clarificarea problemelor terminologice. În 1899 publică un eseu cu titlul „Philosophical Terminology", premiat la acea vreme, în care dezvoltă o teorie a semnelor și a limbajului, așa cum sunt ele folosite în mod obișnuit. Am făcut aceste mențiuni sumare pentru a avertiza cititorii asupra efortului pe care îl solicită înțelegerea distincțiilor pe care le operează Tönnies în ceea ce privește conceptul de opinie publică, distincții care ne ajută însă să ne reprezentăm mai limpede acest domeniu. Este, dacă vreți, un alt motiv pentru care autorul german figurează în această istorie a studiului comunicării.

[**] Traducerea în engleză a titlului lucrării diferă. De pildă, Samples îl traduce prin *Community and Society*. Charles Loomis, care traduce și adnotează lucrarea în 1955, găsește că formula mai potrivită este *Community and Association*. Cert este că termenul *Gesellschaft* are și acest sens de asociere deliberată a oamenilor, pe baze contractuale. În ceea ce ne privește, vom folosi, de regulă, denumirea din germană.

despre opinia publică în ansamblul operei, cu deosebire a principalei sale lucrări *Gemeinschaft und Gesellschaft*. Faptul că încă din 1887 Tönnies dedică câteva pagini opiniei publice arată legătura organică dintre opinia publică și afirmarea relațiilor raționale și impersonale ce caracterizează evoluția în faza *Gesellschaft*.

Cum remarca și Pitirim Sorokin, Tönnies, ca mulți alți mari gânditori, impune o idee centrală pe care, însă, o dezvoltă în toate ramificațiile sale (prefață la Tönnies, 2002). În cazul nostru, ideea se referă la teoria despre comunitate și societate, ca două modele diferite de mentalitate și, în fond, ca două tipuri de societate. Tema, cum remarca același autor, nu este nouă, ea având atât predecesori celebri — Confucius, Platon, Aristotel sau Cicero, care au vorbit în diferite feluri despre stadiile de evoluție a societății și relațiile caracteristice acestor stadii —, cât și continuatori de renume, de la Durkheim la însuși Pitirim Sorokin. Care sunt meritele lui Tönnies în acest context?

Autorul german dezvoltă o teorie de sine stătătoare despre comunitate și societate, în acord cu evoluția societății moderne. El explică procesul de modernizare a societății prin trecerea de la un stadiu la altul de evoluție, de la comunitate la societate. Este un proces de raționalizare, care implică o deplasare de la relațiile bazate pe familie și breaslă către cele fundamentate pe raționalitate și calcul. *Gemeinschaft* este acel stadiu în care dominante sunt relațiile de ordin emoțional, legăturile nemijlocite bazate pe atașamentul față de un loc anume, pe un status bine definit și pe o comunitate omogenă. *Gesellschaft* este stadiul asociat cu urbanismul, cu producția industrială, cu mobilitatea, eterogenitatea și impersonalitatea. Ecoul construcției lui Tönnies a fost așa de mare, încât perechea *Gemeinschaft* și *Gesellschaft* a devenit un model explicativ consacrat, iar autorul său, întemeietor de paradigmă în interpretarea unui proces așa de important precum modernizarea socială. Durkheim distinge și el între solidaritatea organică și cea mecanică. În opera lui Max Weber statusul, căsnicia și stilul de viață sunt puse în opoziție cu interesele, grupurile economice și clasele sociale. De asemenea, distincțiile pe care le operează Parsons între particularism și universalism, atribuire și dobândire, au fost generate de această pereche fundamentală de concepte polare, de mare folos pentru analiza schimbărilor sociale care însoțesc modernitatea.

Mai este un lucru care se cuvine subliniat. Lucrarea *Gemeinschaft und Gesellschaft* apare într-un moment în care evoluția de tip *gesellschaft*-ist era în plină afirmare, iar gândirea socială nici nu își punea problema criticii acestui model de dezvoltare. Deci Tönnies a identificat „slăbiciunile bine ascunse“ ale acestui tip de societate cu mult înainte ca tema să devină o dominantă a gândirii sociale. Așa ne putem explica ecoul modest în epocă — societatea nu era pregătită pentru receptarea unui asemenea demers —, precum și succesul de mai târziu, când slăbiciunile de care aminteam au ieșit la iveală. Societatea a început să-și pună întrebări, iar lucrarea autorului german a putut oferi răspunsuri. Este și motivul pentru care Tönnies a ajuns să fie socotit „fondatorul teoriei comunităților“.

Demersul autorului german pornește de la o distincție conceptuală. Tönnies mărturisește că, în limba germană, termenii *Gemeinschaft* și *Gesellschaft* desemnează în mod curent două forme oarecare de asociere, fiind folosiți „la întâmplare, fără nici o distincție“. De aceea, el își propune să îi examineze ca o pereche antagonică, dat fiind „contrastul inerent dintre aceste două concepte“ (Tönnies, 2002, p. 33).

Gemeinschaft reprezintă stadiul caracterizat printr-o viață organică. Ce înseamnă acest lucru? În primul rând, existența laolaltă, „ca o singură familie", a persoanelor care compun o comunitate; de aici și sentimentul dominant că aceste persoane au legături puternice „la bine și la rău". Dominante sunt credințele, aspectele morale și religioase ale vieții, împărtășirea valorilor care ghidează viața acestor comunități. Firește că și într-o asemenea fază de evoluție există relații de proprietate, relații între parteneri comerciali; dar este foarte greu să vorbim despre o „comunitate comercială". *Gesellschaft* este o structură mecanică, un conglomerat, un tip de aglutinare. Ea are coerența ei, dar rezultată din reguli impersonale, de tip contractual. De aceea, individul trăiește într-o asemenea asociație „ca într-o țară străină" (*ibidem*, p. 34). Oamenii nu trăiesc împreună, ci coexistă „independent unul față de celălalt". De aceea, *Gesellschaft* se profilează cu deosebire în domeniul comerțului, al muncii, al științei, unde s-au format structuri destinate unor scopuri precise, unde domină regula și organizarea de tip rațional.

Concluzia formulată de Tönnies fixează această dihotomie ireductibilă: *Gemeinschaft* este „mai vie", este „forma cea mai durabilă și mai autentică de a trăi împreună", pe când *Gesellschaft* „este tranzitorie și superficială" (*ibidem*, p. 35). Ca urmare, „*Gemeinschaft* trebuie înțeleasă ca un organism viu, *Gesellschaft* ca un agregat mecanic și un produs artificial" (*idem*).

Gemeinschaft se dezvoltă ca un soi de extensiune a relațiilor de tip familial, unde predominante sunt legăturile caracterizate prin participare, prin transmiterea unei moșteniri, prin împărtășirea unor gânduri și valori comune. Această relație strânsă modelează întreg câmpul legăturilor dintre membrii comunității respective. Chiar și relația de autoritate, care ar putea implica conflicte, nu semnifică posesia și folosirea autorității în interesul celui care o deține, ci preocuparea de a educa și de a instrui, de a transmite o experiență de viață. Un asemenea model este reprezentat de figura simbolică a tatălui. El a moștenit o experiență istorică la care a adăugat propriile acumulări. Preocuparea sa este de a transmite o asemenea experiență copiilor, care vor crește într-o atmosferă dominată de reguli nescrise, dar trainice, tocmai pentru că își trag substanța dintr-o întreagă evoluție istorică. Potrivit tradiției, primul născut se bucură de un drept natural: el este cel mai apropiat de tată și este îndreptățit să ocupe, primul, locul pe care tatăl lui, devenit bătrân, îl părăsește. Autoritatea deplină a tatălui este transferată fiului cel mare de la naștere. În felul acesta, forța vitală a unei tradiții este mereu reînnoită prin succesiunea generațiilor.

Dacă rămânem la suprafața lucrurilor, avertizează Tönnies, putem să confundăm *Gesellschaft* cu *Gemeinschaft*, pentru că avem de-a face, în ambele cazuri, cu indivizi care trăiesc și muncesc împreună. Numai că „în *Gemeinschaft* ei rămân în mod esențial uniți, în ciuda tuturor factorilor care îi separă, în timp ce în *Gesellschaft* ei sunt în mod esențial separați, în ciuda factorilor care îi unesc" (*ibidem*, p. 65). În cea de-a doua formă de organizare nu găsim acțiuni care să derive dintr-o unitate intrinsecă, existentă anterior; de aceea nici o acțiune nu exprimă spiritul de unitate, chiar dacă este dusă la îndeplinire de către un individ în numele celor asociați cu el. „În *Gesellschaft* asemenea acțiuni nu există." Aici fiecare este „prin el însuși" și într-un mod izolat, ceea ce face să existe condiția tensiunii cu celălalt. Sferele legitime ale fiecărui individ sunt clar separate, așa încât pătrunderea altei persoane în

propria sferă este privită ca un gest ostil. „Deci toate bunurile sunt concepute drept separate, așa cum sunt și proprietarii lor. Dacă cineva are și se bucură de ceva, are și se bucură cu excluderea celorlalți. Ceva care să fie deținut împreună nu există“ (*idem*).

Nu vom intra în amănuntele analizei pe care autorul german o face stadiului de *Gemeinschaft* și de *Gesellschaft* a societății umane. Mai ales că este o analiză care, după expresia lui Stoltenberg, amintește de „un frumos și vechi castel, cu multe anexe, fiecare datând din secole diferite“ (*ibidem*, p. 263). Să mai amintim că, în viziunea lui Tönnies, viața în stadiul de *Gemeinschaft* are loc în familie, în sate și în orășele mici, pe când stadiul de *Gesellschaft* se întâlnește în mari orașe, națiuni și metropole. Așa cum îndeletnicirile predominante în primul stadiu sunt legate de gospodărie, de agricultură, respectiv de meșteșuguri, ocupațiile din al doilea stadiu sunt legate de comerț, industrie și știință.

4.2. Voință naturală, voință rațională

Al doilea grup de concepte fundamentale pentru creația lui Tönnies este cel alcătuit din „voința naturală“ și „voința rațională“. Ele sunt de o egală importanță cu *Gemeinschaft* și *Gesellschaft*. Iată mărturisirea autorului: „Interpretarea corectă a conceptului de voință umană este esențială pentru buna înțelegere a întregului tratat“ (*ibidem,* p. 103). De altfel, toți exegeții operei lui Tönnies vorbesc de patru concepte fundamentale: *Gemeinschaft*, *Gesellschaft*, *Wesenwille* (voință naturală) și *Kürwille* (voință rațională). Atât de importante sunt aceste concepte, încât un comentator de talia lui John Samples, care scrie introducerea la ediția folosită de noi, precum și o secțiune în care oferă note foarte instructive cu privire la conceptele fundamentale ale creației lui Tönnies, avansează ideea că partea a doua a lucrării, cea dedicată conceptului de voință umană, putea fi plasată la începutul cărții, pentru a ușura înțelegerea din partea cititorului.

Să mai precizăm că traducerile propuse mai sus comportă anumite nuanțări. De pildă *Wesenwille*, cum menționează și John Samples în introducerea sa, ar mai putea fi tradus prin „voință integrală“, întrucât noțiunea reprezintă, potrivit lui Tönnies, „echivalentul psihologic al corpului uman“, în timp ce *Kürwille* ar mai putea fi tradus prin „voință colectivă“. În viziunea lui Tönnies, voința rațională este conectată în primul rând la creierul care ghidează corpul. Am dorit să facem aceste precizări, întrucât nu am consultat direct ediția germană și nici o traducere nu este în măsură să redea cu exactitate toate nuanțele inițiale, mai ales când este vorba despre o traducere din limba germană.

Concomitent, subliniem încă o dată faptul că avem de-a face cu o construcție conceptuală. De aceea, totul apare distinct, clar, fără interferențele și contradicțiile pe care, în mod obișnuit, le oferă viața. Iată mărturisirea autorului: „Conceptele privind formele voinței nu sunt nimic altceva decât produse ale gândirii, instrumente concepute să faciliteze înțelegerea realității. Ca produse libere și arbitrare ale gândirii, aceste concepte sunt reciproc exclusive; voința naturală și voința rațională sunt separate în mod strict.“ De altfel, lucrurile stau la fel în cazul perechii conceptuale *Gemeinschaft* și *Gesellschaft*. „Observația și inferența vor arăta cu ușurință că nici

o voință naturală nu va putea acționa vreodată fără voința rațională prin care își găsește expresia și nici o voința rațională fără cea naturală pe care se bazează."

Cele două concepte fundamentale de voință sunt asociate cu cele două etape ale evoluției sociale: voința naturală cu „comunitatea", cea rațională cu „societatea". Purtătorii acestor două forme de voință sunt: *sinele*, în cazul voinței naturale, și *persoana*, în cazul celei raționale. Spre a înțelege mai bine particularitățile acestor două tipuri de voință, să le analizăm, așa cum procedează și autorul, în raport cu alți doi parametri fundamentali ai existenței, cu gândirea și cu acțiunea.

Ambele concepte se referă la un demers care presupune gândirea, dar în modalități distincte. Voința naturală înglobează și integrează gândirea, aceasta aflându-se într-o relație armonioasă cu celelalte componente ale vieții. Fiecare tip de voință reprezintă un întreg de sine stătător și are de-a face cu o multitudine de sentimente, instincte și dorințe. În cazul voinței naturale, unitatea de sentimente, instincte și dorințe este o unitate reală și naturală, în timp ce voința rațională realizează o unitate conceptuală și artificială. Voința naturală este o expresie a principiului unității vieții. Ea presupune gândirea, dar nu o desprinde și nu o izolează de celelalte componente ale vieții. Gândirea, sentimentele, instinctele și dorințele se influențează reciproc și prezintă un soi de sincronism. Voința naturală este asociată preferențial cu trecutul și poate fi înțeleasă cu deosebire în termenii timpului trecut. Nu exclude sau nu neglijează complet viitorul, dar acesta apare doar ca o stare emergentă, sub o formă embrionară.

Voința rațională se caracterizează printr-o detașare netă de celelalte sentimente și dorințe ale ființei umane. Numai că, în acest caz, gândirea devine o componentă dominantă, care le subordonează pe toate celelalte. Gândirea capătă preeminență, dar această victorie are un preț: unitatea inițială se destramă. Omul, ca și grupul, se dezvoltă cu preponderență pe o singură dimensiune, cea rațională. Tönnies spune că voința rațională conține viitorul ca imagine. Pentru că ea este structurată în jurul gândirii, iar aceasta anticipează, proiectează, își gândește devenirea.

„Aceste două concepte diferite de voință au în comun faptul că sunt concepute drept cauze pentru ori tendințe către acțiune", precizează Tönnies. Numai că modul cum se realizează aceste tendințe este diferit. Voința naturală este în mod necesar prezentă în orice activitate umană. Ea este concomitentă cu acțiunea, fiind greu de trasat o graniță despărțitoare între voință și acțiune. Ele alcătuiesc un tot unitar și se influențează reciproc. Nu este o relație de tip cauză-efect, ci una de întrepătrundere.

Voința rațională precede activitatea și își menține identitatea proprie. Aici se poate stabili o graniță între voință și acțiune. Aceasta din urmă este o întruchipare a voinței raționale. Ambele forme de voință reprezintă un tip de stimul extern care acționează asupra noastră și ne pune în mișcare. A gândi în spiritul voinței raționale înseamnă a imagina rezultatele probabile sau certe ale acțiunilor pe care le-ar putea desfășura o persoană și a evalua astfel de acțiuni în sensul anticipării unui rezultat final. Rezultatul imaginat al acestor evaluări devine un gen de filtru care selectează și eșalonează acțiunile care vor fi duse la îndeplinire. Acesta este specificul voinței raționale: proiecția acțiunii, pentru a fixa anumite standarde și a propune priorități. Așa credem că trebuie înțeleasă formularea autorului potrivit căreia voința rațională poate fi înțeleasă numai ca raportare la viitor, de care este așa de mult preocupată.

4.3. Morfologia opiniei publice

Cum am menționat, Tönnies a cunoscut lucrarea lui Tarde despre opinie și mulțime, care a exercitat o influență asupra sa. Pe parcurs, vom semnala domeniile unde am putut resimți această influență. Să nu uităm însă că Tönnies vorbește chiar în *Gemeinschaft und Gesellschaft*, deci înainte de apariția lucrării lui Tarde, despre opinie publică și consacră temei câteva pagini. Pagini însă de o remarcabilă densitate. De aceea, dorim să prezentăm mai întâi felul în care înțelegea autorul german opinia publică atunci, la 1887. El semnalează trei caracteristici importante ale opiniei publice.

Sub influență kantiană și, în sens mai larg, iluministă, Tönnies consideră că opinia publică are elemente de raționalitate, se formează în urma unui proces de examinare atentă și echilibrată a diverselor teme. „Opinia publică pretinde că stabilește norme generale valide printr-o atentă examinare a doctrinelor acceptate de către ea. În tendință și formă, ea este o opinie științifică și luminată“ (Tönnies, 2002, p. 220). Ea are o importanță specială în stadiul de *Gesellschaft* al societății umane și joacă un rol semnificativ în relațiile diferitelor grupări cu statul. Normele opiniei publice, consideră autorul german, se aseamănă, în anumite privințe, cu poruncile religiei, care îndeplineau și ele rolul de reglementare a unor procese sociale. Stadiul de evoluție pe care autorul îl numește *Gesellschaft* are nevoie de reglementări, numai că, de data aceasta, ele sunt adoptate pe o bază rațională. Funcția pe care o îndeplinea religia în *Gemeinschaft* este preluată în *Gesellschaft* de către opinia publică. Deocamdată, tema este doar enunțată. Dezvoltarea ei o vom întâlni în *Critica opiniei publice* (1922).

În al doilea rând, opinia publică este condensată într-un adevărat „cod moral“ și pretinde un consens „între opiniile individuale, private, și ea însăși“; cu alte cuvinte, ea „încearcă să aducă toate fenomenele la nivelul propriei sale înțelegeri“. Prin urmare, opinia publică solicită un tip de aliniere, dar sunt părți ale societății care nu acceptă interpretările și opiniile existente. În condițiile în care ordinea *gesellschaft*-istă este de acord doar parțial cu anumite subiecte ținând, de exemplu, de politica externă sau de cea internă și respinge multe altele, „fiecare parte trebuie să facă eforturi pentru a transforma propria opinie în opinie publică sau cel puțin a-i da această aparență. Ea trebuie să încerce să prezinte propria voință drept o voință generală și rațională, una care intenționează să sporească bunăstarea generală“ (*ibidem*, pp. 220-221).

Autorul nu oferă mai multe date despre opinia fiecărei părți și nici despre eforturile pe care aceasta le face pentru a înfățișa propria opinie drept opinie publică. Fără îndoială că această „parte“ este un segment foarte activ al populației, care își cunoaște interesele, opțiunile și dorește să le coreleze într-un fel sau altul cu cele de ansamblu: fie că le modifică în anumite limite pe ale sale, pentru a fi compatibile cu cele sociale, fie că le prezintă într-un anume fel, încât să sugereze compatibilitatea etc. Important este că Tönnies vorbește despre această „parte“, care își descoperă identitatea sau elemente ale acestei identități, care se preocupă să-și expună vederile și să le prezinte ca fiind similare cu cele generale, sau ca servind cel mai bine interesele de ansamblu ale societății. Chiar dacă nu le numește deschis, Tönnies descoperă

publicul și opinia publicului, idei pe care le va relua și dezvolta, peste 35 de ani, în *Critica opiniei publice*.

A treia caracteristică a opiniei publice constă în legătura sa tot mai strânsă cu presa. Ce aduc nou publicațiile din punctul de vedere al opiniei publice? Ele standardizează opinia, o împachetează și o distribuie în mod rapid, contribuind astfel la multiplicarea unui punct de vedere. Cu alte cuvinte, presa pune în termeni noi raportul dintre opinia individuală și cea publică. Chiar individuală la origine, opinia multiplicată de către presă are toate șansele să apară drept una publică. Să-l ascultăm pe Tönnies: „În această formă de comunicare [comunicarea prin intermediul publicațiilor], judecățile și opinia sunt împachetate precum bunurile luate de la aprozar și oferite spre consum. Opinia publică este pregătită și oferită generației contemporane în maniera cea mai perfectă prin intermediul ziarelor care fac posibile producția, multiplicarea și distribuția rapide a faptelor și gândurilor, așa cum bucătăria unui hotel oferă mâncare și băuturi în orice formă imaginabilă și în orice cantitate. În felul acesta, presa este adevăratul instrument («organ») al opiniei publice, o armă și o unealtă în mâinile celor care știu și au posibilitatea de a o folosi“ (*ibidem*, p. 221).

Joncțiunea dintre presă și opinia publică dă naștere unei „puteri universale“. O putere specială, pentru că cei doi actori se influențează unul pe altul, ca într-o spirală: opinia publică devine tot mai dominatoare, deoarece este standardizată, distribuită și multiplicată, iar presa capătă puteri neobișnuite, întrucât deține monopolul acestei operații și pretinde, uneori deschis, alteori nu, că reprezintă opinia publică. Puterea presei mai este judecată de către Tönnies și în termenii acoperirii geografice. Nu numai că ea reprezintă un critic de temut al evenimentelor, dar forța ei nu poate fi oprită la graniță. Din acest punct de vedere, noua putere are chiar un gen de superioritate față de puterea materială a statelor, întruchipată în bogăție și armată, întrucât are o dimensiune internațională de netăgăduit. Autorul german chiar o compară cu „puterea unei alianțe permanente sau temporare de state“.

4.4. O opinie publică, opinie publică și Opinia Publică

Mai bine de jumătate din lucrarea *Critica opiniei publice*, apărută în 1922, este consacrată examinării unor termeni precum „opinie“, „gândire“, „hotărâre“, „voință“, „credință“ și a raporturilor dintre aceste noțiuni. De altfel, titlul lucrării este semnificativ. Tönnies își propune o intervenție clarificatoare. În cea mai bună tradiție germană, analiza întreprinsă de Tönnies stabilește concepte pure, care nu își găsesc un corespondent în realitatea propriu-zisă. Cu alte cuvinte, el nu pornește de la realitate pentru a construi ipoteze și teorii explicative, ci stabilește mai întâi conceptele, iar apoi le aplică la realitate.

Este momentul să subliniem că judecățile lui Tönnies apar într-un context de preocupări intense cu privire la opinia publică. Avem în vedere, de pildă, demersurile din câmp american privind opinia publică.[*] Există o dezbatere vie asupra opiniei publice și în spațiul german. Slavko Splichal și Hanno Hardt consideră că înțelegerea „opiniei“ propusă de Tönnies „derivă în mod fundamental“ din conceptualizarea kantiană a condițiilor adevărului (în Tönnies, 2000, p. 65). În orice caz, în Germania

[*] Tönnies va cunoaște lucrarea lui Lippmann, pe care o recenzează favorabil în 1927.

începutului de secol XX, se discuta foarte mult despre opinie publică, iar Tönnies citează pe unii autori importanți ai momentului. Este cazul lui Emil Lobl (*Kultur und Presse*, 1903 — „Cultură și presă"), care vorbește, printre primii, despre opinia publică și caracterul ei de conglomerat. Sau al lui Wilhelm Bauer (*Die öffentliche Meinung und ihre geschichtlichen Grundlagen: ein Versuch*, 1914 — „Opinia publică și bazele ei istorice, o încercare"), citat într-o manieră admirativă pe parcursul lucrării *Critica opiniei publice* și considerat de către specialiști un autor de relief incontestabil în domeniul opiniei publice, apropiat ca valoare de Tönnies.

Cum remarcau și traducătorii în engleză ai lucrării *Critica opiniei publice*, Tönnies operează cu trei sensuri diferite ale opiniei publice: „die Öffentliche Meinung" (Opinia Publică), „eine öffentliche Meinung" (o opinie publică) și, simplu, „öffentliche Meinung" (opinie publică). Nu întotdeauna diferențele dintre sensurile menționate sunt clare. Chiar Tönnies propune să lăsăm deoparte al doilea sens, cel referitor la „o opinie publică" și „să diferențiem în mod clar și limpede între opinie publică și Opinia Publică" (Tönnies, 2000, p. 133). Pentru a ușura înțelegerea acestor distincții, vom menționa că opinia publică este opinia obișnuită cu o serie de caracteristici pe care autorul german le va preciza. Ceea ce Tönnies numește „die Öffentliche Meinung" noi vom scrie „Opinia Publică", cu litere mari, considerată de către autor adevărata opinie publică și diferențiată de opinia publică obișnuită printr-o serie de trăsături bine definite.

Autorul vorbește și despre *opinia publicată*, care potrivit lui Slavko Splichal și Hanno Hardt (*ibidem*, p. 67) reprezintă o opinie individuală exprimată public. Prima condiție de existență a opiniei publicate este ca opinia să fie exprimată și să fie formulată expres pentru spațiul public, pentru o audiență anume sau pentru publicul general. Ea trebuie deci să fie nu numai exprimată, ci exprimată cu „țintă": o țintă generală (să fie cunoscută), dar și una mai precisă (să fie cunoscută de un anume public sau de un public necunoscut, dar care ar putea fi interesat de opinia respectivă). În acest caz, avem de-a face cu o opinie în căutare de adepți. Opinia publicată este un punct de plecare, un stadiu tranzitoriu către opinia publică. Atunci când opinia publicată câștigă adepți, ea are șanse să devină opinie publică.

4.5. Comunicarea în „comunitate" și în „societate"

În opinia lui Tönnies, în *Gemeinschaft* și în *Gesellschaft* funcționează două modalități de comunicare socială diferite, în acord cu natura și obiectivele specifice acestor stadii sociale. În *Gemeinschaft* comunicarea urmărește în principal să asigure transferul tradițiilor, credințelor, miturilor, chiar a dogmelor respectivei comunități. Generația în vârstă are în primul rând menirea de a asigura acest transfer către generația tânără. Care sunt figurile-simbol ale acestui tip de comunicare? În primul rând preotul, profesorul și părinții. De ce? Pentru că ei transmit o experiență acumulată istoricește, o sumă de credințe a căror asumare este fundamentală pentru menținerea comunității. „Existența comunității este determinată de menținerea «spiritului» de cooperare și a «idealurilor» printre contemporani și, cu deosebire, între generațiile care se succed" (Tönnies, 2000, p. 127).

Problematica procesului de comunicare în cadrul *Gesellschaft* este cu totul diferită. Tradiția păstrează o valoare cu totul limitată. La baza acestui tip de societate

stau relațiile raționale și efortul de a așeza întreaga organizare pe baza acestor relații. Indivizii au drepturi egale și oricine este văzut ca fiind o sursă de opinii egală cu a oricărei alte persoane. Comunicarea nu mai are loc pe verticală, ci pe orizontală, ea luând, în principal, forma „unui schimb de opinii". Mai este o prefacere importantă privind forma comunicării. Înăuntrul comunității, dominantă era comunicarea verbală, care se adresa unei audiențe restrânse și comasate. În *Gesellschaft*, preponderentă devine comunicarea scrisă, care are în vedere audiențe dispersate. Iar acestea sunt diferite nu numai prin componența lor, dar și prin modul de reacție. Audiențele clasice, fiind comasate, comunică verdictul imediat, prin aprobare sau dezaprobare; de aceea, ele sunt zgomotoase. Audiențele dispersate sunt silențioase, reacția lor este în bună măsură cumulată. Desfășurarea comunicării pe orizontală mai este însoțită de o trăsătură. Ea urmărește să convingă, să influențeze, și ia, cu sau fără voia sa, forma unui tip de „bătălie pentru opinii". „Comunicarea opiniilor — urmărind convingerea celorlalți — se adresează opiniei audienței și a cititorului. Ea oferă motive considerate clare, poate fi examinată și respinsă, așa cum poate atrage și, prin urmare, influența oamenii" (*ibidem*, p. 127)

Mijloacele de comunicare proprii acestei etape au cunoscut două tipuri de presiuni. Ele însele sunt în căutare de audiență și doresc să o sporească. Ceea ce a făcut ca obsesia numărului să se instaleze, iar audiența să fie percepută nu prin prisma deosebirilor din interiorul ei, ci ca „simplu obiect". Strâns legat de aceasta este și faptul că, la rândul lor, aceste mijloace, cu deosebire ziarul, sunt legate de anumite valori politice sau au legături cu interese comerciale. Pe de altă parte, există și o presiune din partea audienței propriu-zise. „Cititorul obișnuit al ziarului dorește ca opinia sa — și cele ale camarazilor săi care au aceeași credință, același interes și aceeași filiație de partid — să fie exprimate, clarificate și verificate în ziarul preferat, pentru ca el să fie încurajat să-și consolideze propria opinie" (*ibidem*, p. 128). Observație percutantă care sesizează caracterul mai complex al relației ziar-cititor și relevă unele dintre motivele reale pe baza cărora cititorul face selecția ziarului: corespondența dintre propria opinie și opinia promovată de ziar. Lucru care va forma obiectul unor cercetări sistematice mult mai târziu.

Ne aflam în perioada de după Primul Război Mondial. Atât influențele din timpul conflagrației, care au prilejuit extinderea viziunii bipolare — noi și ei, adevăr și fals, partizan și trădător —, cât și o adâncire a conflictelor politice, hrănite de viziuni partizane, care în Germania au cunoscut o amploare specială, au influențat puternic viziunea despre ziar și despre misiunea acestuia. Mai întâi autorul constată o răspândire a ziarului văzut ca o „tribună". „Ziarul devine o «tribună» (adesea adoptă chiar acest nume), care se adresează unui mare număr de cititori pentru a-i influența, pentru a le hrăni opiniile sau a le converti" (*ibidem*, p. 132). În al doilea rând, este vorba despre o altă descoperire: influența exercitată de ziar nu are o legătură specială cu caracterul adevărat sau fals al informației. „Opiniile sunt formate, modificate sau schimbate atât de către știrile adevărate, cât și de cele neadevărate" (*idem*).

Sunt premisele unui tip de degradare a informării în lupta pentru câștigarea opiniei. Informația devine instrument de dispută politică și își pierde corectitudinea și obiectivitatea. Distorsionarea știrii sau chiar inventarea ei devin metode curente pentru a influența oamenii și a diminua șansele adversarului, indiferent că acesta

este politician sau om de afaceri. Dacă există știri în acest sens, foarte bine; dacă nu, „zvonurile vor deveni adevăruri, faptele insignifiante vor fi exagerate", pentru ca pasiunile să fie stimulate. Logica bipolară de care aminteam, conceperea și tratarea adversarului, respectiv a competitorului, ca un adevărat „dușman", alterează grav procesul comunicării și îl orientează către scopuri străine de menirea lui. Nu mai avem de-a face cu un proces de informare, de schimb de opinii, ci cu unul de „luptă", de portretizare negativă a adversarului prin orice mijloace. „Invenția pură este cea mai simplă, cea mai ușoară, dar și cea mai periculoasă metodă de a expune și afecta un dușman, generând o reacție de repulsie generală" (*idem*). Consecințele asupra opiniei sunt și ele costisitoare. Opinia publică va fi divizată pe un fond de confuzie, de derută sau de intoleranță. Din punctul de vedere al analizei noastre, este limpede că o asemenea opinie publică nu poate fi punct de sprijin pentru judecăți, proiecții, în general, pentru o construcție socială autentică.

4.6. Opinia Publică = opinia publicului

În felul acesta, Tönnies este confruntat cu o alegere dramatică. A te bizui pe opinia publică înseamnă a conta pe un lucru confuz, fragmentat, deloc unitar. Prin urmare, Tönnies caută un înțeles care să răspundă nevoii de unitate și coerență: este conceptul de „Opinia Publică", exprimând voința unui grup. Distincția dintre opinie publică și Opinia Publică, identificată cu Opinia Publicului, este o contribuție foarte importantă a autorului german la înțelegerea acestui domeniu așa de complex. Această distincție nu apărea în *Gemeinschaft und Gesellschaft*, deși era prefigurată. În lucrarea *Kritik der öffentlichen Meinung* din 1922 descoperim și alte nuanțe care ne ajută să ne reprezentăm mai limpede conceptul de opinie publică. Esențială era marcarea clară a deosebirii dintre *opinie publică* și *Opinia Publică*. Pentru o abordare științifică, spune el, este bine să operăm cu două concepte diferite, spre a elimina confuzia. Cea dintâi este nearticulată și neunitară, cea de-a doua articulată și reală. Opinia publică ia forma unui conglomerat de opinii dintre cele mai diferite, în timp ce Opinia Publică este coerentă și efectivă. Fundamentală în diferențierea celor două concepte este precizarea subiectului. În primul caz, avem un public general, care ia forma „mulțimii de indivizi", a căror participare la pronunțarea diferitelor opinii este întâmplătoare. În cel de-al doilea, subiectul este un public unit, „care a convenit să promoveze o opinie și să judece într-un anume fel" (Tönnies, 2000, p. 134). Adevăratul subiect al Opiniei Publice moderne este „republica intelectualilor", care se află în posesia „opiniei educate", concepție anunțată în *Comunitate și societate* și reiterată în *Critica opiniei publice*. Este vorba despre o elită „cunoscătoare, educată și informată", o elită intelectuală care trăiește în marile orașe, fiind o creație a modernității.

Această diferență în structura subiecților conduce la rezultate deosebite. Opinia publică apare colorată, contradictorie, alcătuită din puncte de vedere care se înfruntă cu pasiune, tocmai pentru că reflectă „dorințe, eforturi și interese ale unor grupuri și persoane particulare". Pentru a sugera mai bine caracterul nestructurat al opiniei publice, lipsa ei de identitate, Tönnies o compară cu „un bol în care ingrediente diferite și incompatibile sunt turnate pentru a începe un proces de fermentație". Pe când

Opinia Publică este „în mod esențial o voință exprimată prin intermediul unei judecăți", un act coerent și asumat de membrii unui public.

Ferdinand Tönnies are în vedere și deosebiri în ceea ce privește *limitele receptării* celor două tipuri de opinii. Publicul opiniei publice este practic nelimitat. De aceea, la prima vedere, apare un avantaj, în sensul că oricine exprimă o opinie poate fi auzit de întreaga lume. În realitate, receptarea este limitată considerabil de limbajul celui care vorbește, de arena politică în care problema formulată este înțeleasă și acceptată, de educația cititorilor sau ascultătorilor, precum și de puterea intelectuală și morală a „vocii" care vorbește. Ceea ce înseamnă reputația internă și internațională a celui care vorbește, greutatea și eleganța argumentelor, pasiunea, patosul și „tonul convingător". Dacă vom examina toate aceste condiții ale audienței, vom vedea că impactul mai mare are loc tot în cazul reprezentanților Opiniei Publice, care au interese precise și voci autorizate pentru a o susține și promova.

Tönnies ne propune o viziune despre opinia publică în care elementele de raționalitate, de interactivitate, de moralitate coexistă. La baza Opiniei Publice stă judecata independentă a cetățeanului. Important, am spune decisiv, este modul cum ia naștere această Opinie. Autorul german pune mai întâi accentul pe subiectul care construiește o asemenea Opinie. Este vorba de persoane care împărtășesc idei similare, interpretări asemănătoare, fără a fi în legătură directă. Ele se raportează la același fapt, eveniment sau idee într-un mod similar, și de aici provine legătura, coeziunea, chiar unanimitatea. Se conturează, astfel, ideea de grupare, nu o grupare amplasată fizic într-un loc anume, ci una specială, alcătuită din persoane dispersate spațial, care nu s-au cunoscut niciodată, dar care sunt legate prin convingerile pe care le împărtășesc. Judecățile raționale la nivel individual și agregarea acestora formează pilonii Opiniei Publice. Deci, Opinia Publică are ca punct de plecare judecata independentă a cetățeanului, dar ea se naște printr-un proces de agregare a acestor judecăți independente într-un tip de poziție de grup, agregare neconstrânsă, naturală, hrănită de poziția similară față de o idee, un fapt, un eveniment. Opinia Publică este opinia unui grup care împărtășește o idee. Este opinia publicului.

Apare limpede că, în acest punct, Tönnies este influențat de Tarde. Publicul are și la autorul german un rol decisiv în formarea Opiniei Publice. Mai puțin clară este modalitatea în care are loc aglutinarea de care vorbește sociologul german. La Tarde explicația este limpede: presa formează publicul. Aici, o asemenea afirmație nu este făcută, deși considerațiile despre rolul presei sunt multiple. În schimb, Tönnies relevă un lucru pe care nu îl întâlnim la Tarde, anume condiționarea socială a opiniei. „Condiții de existență similare conduc la opinii similare; prin urmare, cu cât primele sunt mai diferențiate, cu atât ultimele vor fi și ele mai diferențiate […]. Oriunde, opiniile comune apar dintr-o existență comună, dintr-o stare materială comună, din apartenența la aceeași clasă și profesie. Clasa și profesia sunt mai importante decât rezidența, dar cele mai importante sunt proprietatea și libertatea" (*ibidem*, p. 120). Analiza determinării sociale a opiniilor este mai adâncă în cazul sociologului german. Ceea ce spune Tönnies în această privință la 1922 reia Lazarsfeld în anii '40, evident pe baza unor cercetări concrete și cu nuanțe de interpretare suplimentare. La

sociologul german avem de-a face și cu decuparea precisă, dar și cu lipsa de nuanță a celui care face descoperirea: „Astfel, pe scurt, poate fi spus că aceleași opinii sunt expresia acelorași interese, iar opiniile diferite, expresia intereselor diferite“ (*idem*).

4.7. Opinia Publică – expresia voinței sociale

În introducerea la *Critica opiniei publice*, Tönnies subliniază că cea mai importantă idee a sa este înțelegerea opiniei publicului ca formă a voinței sociale. De ce consideră autorul o asemenea idee atât de importantă? Pentru că, în felul acesta, se deschide posibilitatea ca opinia publică să fie tratată într-o perspectivă sociologică, drept un fenomen cu o influență masivă asociat cu mecanismele de funcționare ale noului stadiu de evoluție. În alți termeni, Ferdinand Tönnies încadrează opinia publică în ansamblul societății moderne, caută să o diferențieze de celelate forme de „voință“ și să descifreze mecanismele de înfăptuire a rolului său. „Am formulat conceptul de Opinie Publică astfel încât el exprimă o formă de voință socială, adică de voință societală, în contrast cu toate celelalte forme de voință comună“ (Tönnies, 2000, p. 177). Cea mai importantă contribuție a autorului german în domeniul de care ne ocupăm este „conceptualizarea opiniei publice drept o formă a voinței sociale“, precizează Slavko Splichal într-un studiu consacrat acestei teme (1999, p. 100). Caracterizarea celebră pe care o lansează Tönnies este aceea că opinia publică este o formă a voinței sociale, iar în această calitate îndeplinește în societatea modernă același rol pe care religia îl îndeplinea în stadiul de *Gemeinschaft*.

În viziunea sociologului german, rădăcinile Opiniei Publice sunt gândirea și voința. Prin opinie, spune Tönnies, exprimăm modul cum ne raportăm la un fapt, la o situație, la o idee: „în opinia mea…“. Deci opinia exprimă nevoia de diferențiere față de o altă opinie existentă, față de o altă interpretare. Chiar simplul fapt că simți nevoia de a exprima o opinie înseamnă că ai ceva de spus, ceva ce nu s-a spus sau nu s-a spus într-o manieră în care vrei tu să o faci. Nevoia de a spune ceva în public este direct proporțională cu convingerea că propria opinie este adevărată, foarte trebuitoare comunității respective: „I believe, therefore I talk“ — „Cred, deci vorbesc“ (Tönnies, 2000, p. 121).

La o privire mai atentă, opiniile conțin, cel puțin potențial, tendința de excludere a altei opinii, apreciată explicit sau implicit ca nesatisfăcătoare. Simpla formulare a unei opinii vorbește despre credința celui care o lansează că propria opinie este „corectă“, iar alte opinii sunt fie „false“, fie nu acoperă părți importante din adevărul pe care cel ce formulează opinia dorește să-l releve. Acest raport de „exclusivitate“ este prezent în exprimarea fiecărei opinii. Extrem de important este că trăim aceleași sentimente și atunci când „împărtășim“ opinia altcuiva. Considerăm și de data aceasta că ea este opinia „corectă“, că redă cel mai bine o situație, și o acceptăm pentru a ne diferenția de alte opinii sau chiar pentru a le contrazice.

De aici decurg mai multe caracteristici ale Opiniei Publice. Chiar procesul de formare a opiniei implică o dimensiune voliționalã. Optez pentru o judecată și pentru promovarea ei. Este o alegere care implică un angajament. Concomitent, Opinia Publică are și o dimensiune afectivă. Actul deliberativ implică prin forța lucrurilor un tip de atașament. Nu poți descoperi o idee, nu poți dezvolta o interpretare fără a

avea și un tip de atașament față de ele. Cu ideea, cu interpretarea nu se operează ca și cu o simplă monedă. Ideea sau interpretarea descoperită individual te angajează atât volițional, cât și moral: dorești ca ea să fie îmbrățișată și de alții, să triumfe.

Când ideea sau interpretarea sunt împărtășite de mai multe persoane și devin opțiuni ale unui grup, normativitatea opiniei publice apare drept un rezultat firesc. Normativitatea apare drept rezultat al modului cum se construiește Opinia Publică. Grupul își apără opțiunile, iar respectarea acestora este prima condiție a perenității sale. Norma, regula se impune de la sine. Opinia de grup, odată formată, va exercita, neîndoielnic, o presiune în direcția conformității. De aceea, spune Tönnies, Opinia Publică joacă un rol similar cu cel al religiei. Funcția pe care o îndeplinea religia în *Gemeinschaft* este preluată în *Gesellschaft* de către Opinia Publică. În tabelul de mai jos Tönnies ne oferă o privire de ansamblu asupra trăsăturilor caracteristice ale comunității și societății (Tönnies, 2000, p. 177).

A. Comunitatea	B. Societatea
(a) acord, (b) tradiții, (c) credințe (aa) încredere (bb) obiceiuri (cc) religie	(d) contracte (e) norme (f) doctrine (dd) convenții (ee) legi (ff) opinie publică

Formele A sunt esențiale și corespund voinței organice individuale (*Wesenswille*). Formele B sunt derivate și corespund voinței raționale individuale (*Kürwille*). Formele A exprimă simțăminte comune, iar formele B, gânduri comune. Acestea sunt o formă „rațională“ a formelor A. Dezvoltarea de la faza predominant comunală la cea societală este însoțită de schimbarea formelor A în forme B. Ceea ce înseamnă raționalizarea spiritului, trecerea de la cultură la civilizație, prevalența existenței urbane, dezvoltarea tehnologiei, comerțului și științei.

Este important să prevenim o înțelegere greșită, potrivit căreia *Gemeinschaft* a durat o vreme după care și-a încheiat existența, locul ei fiind luat de către *Gesellschaft*. Nu, cele două coexistă, numai că într-o anumită etapă de evoluție devin prevalente elementele raționale și caracterul lor impersonal asociate cu *Gesellschaft*. La fel stau lucrurile cu voința organică și cu cea rațională, cu religia și opinia publică, în calitatea lor de factori esențiali ai voinței sociale. „Așa cum nu există apă având de o parte hidrogen și de alta oxigen,“ precizează Tönnies, „nici voința nu este doar organică sau doar reflexivă; mai curând, toate voințele constau din și sunt legate prin voința organică și reflexivă“ (*ibidem*, p. 107). În voința organică accentul cade pe ceea ce este tradițional, pe emoții, pe trăiri comune, pe când în voința reflexivă preponderente devin instrumentalismul, distincția dintre scop și mijloc. Dacă în *Gemeinschaft* formele de voință comună sunt alimentate de întreg humusul psihologic care menține laolaltă o comunitate de dimensiuni reduse, în *Gesellschaft* gândurile și proiecțiile comune reprezintă sursa.

Cum precizează și autorul, formele voinței reflexive nu sunt nimic altceva decât forme raționalizate ale voinței organice. Prin urmare, ar fi greșit să ne imaginăm că în *Gemeinschaft* regulile conviețuirii sunt inspirate de către religie, iar în *Gesellschaft* acest rol încetează, fiind preluat de către opinia publică. Religia coexistă cu opinia publică în stadiul de *Gesellschaft*, numai că rolul preponderent nu mai este jucat de religie, ci de opinia publică. Toate reglementările și normele din *Gesellschaft* se

aseamănă în anumite privințe cu poruncile religiei. Numai că ele sunt concepute pe o bază rațională. Caracterul lor de constrângere morală se păstrează.

Firește că opinia publică nu epuizează toate formele voinței sociale. Autorul german vorbește de trei forme principale de voință socială, fiecare având un subiect specific. Prima este convenția, al cărei subiect este societatea; a doua, legislația, având ca subiect statul; în sfârșit, a treia este opinia publicului, al cărui subiect este publicul, în centrul căruia se află oamenii învățați și competenți, elitele. Particularitatea opiniei publice este aceea că se bucură de un tip de unanimitate, ca rezultat al cunoașterii, al unui tip de raportare rațională și neconstrânsă la un fapt, un eveniment sau o idee.

Potrivit autorului german, Opinia Publică, spre deosebire de celelalte forme ale voinței sociale, este relaționată cu latura etică a coabitării. Când vorbim despre convenție, termenul ne duce cu gândul la instrucțiuni (recomandări, reglementări etc.); legislația înseamnă precizări, interdicții, deci tot ceea ce așază existența noastră pe o bază legislativă clară. Opinia Publică recurge la o evaluare a evenimentelor fără rigoarea pe care o implică reglementările oficiale, la o cântărire a lor dintr-o perspectivă preponderent morală, civică. „Opinia Publică este o judecată“ și funcționează ca „o curte penală“. Ea este împotriva încălcării regulii și, precum religia, percepe „o opinie deviantă ca un păcat“.

Foarte important devine, în acest context, să mai lămurim un lucru referitor la subiecții acestor forme de voință socială. Sunt persoanele active, care își exprimă voința prin proiecte, intenții, planuri, concepte. Asemenea demersuri reprezintă „măsura“ voinței, a atitudinii și a dorinței de transformare. Există și aici particularități. Pentru primele două forme — convenția și legislația — subiecții sunt îndeobște reprezentanții claselor avute, deoarece aceste forme sunt asociate mult cu interesul economic și politic. Prin urmare, aici vom întâlni frecvent pe cei care dirijează activitatea economică, mari proprietari și comercianți, pentru că „mizele sunt mari“. În cazul Opiniei Publice, avem alt criteriu de identificare a subiecților. Este vorba despre cunoaștere, gândire și educație. Acele persoane care sunt mai bine educate, care știu mai mult sunt „în primul rând purtătorii și subiecții Opiniei Publice“. Ceea ce nu înseamnă că între subiecții primelor două forme de voință și cei ai Opiniei Publice nu sunt legături și interferențe.

De aici autorul trage următoarea concluzie: pe măsură ce vor fi mai mulți oameni educați și instruiți, numărul subiecților care participă la formarea Opiniei Publice va crește, concomitent cu o diversificare a bazei sociale și geografice a acesteia (care nu va mai fi localizată doar în marile orașe, iar, social, nu va mai fi asociată doar cu păturile care în mod tradițional erau considerate învățate). „Cu cât este mai ridicat nivelul de educație, cu atât este mai mare participarea diverselor segmente de populație la opinia publică. Cu toate acestea, cu cât Opinia Publică se transformă în opinie generală, cu atât este mai puțin probabil ca ea să supraviețuiască ca un tot unitar și unanim susținut“ (Tönnies, 2000, p. 180). În momentul în care contribuțiile claselor sociale sărace, sau ale oamenilor care trăiesc în zone rurale, vor fi din ce în ce mai semnificative, apare riscul ca Opinia Publică să nu mai fie coerentă. Ea devine o opinie generală, cu fracturi interne inevitabile. Chiar și în aceste condiții, „ea va primi tonul și coloratura tot din interior“. Cu alte cuvinte, tot de la oameni cu o

statură intelectuală și morală deosebită în ansamblul vieții sociale sau al anumitor segmente active. Consecința majoră este că nu mai avem de-a face cu Opinia Publică, ci cu opinia publică.

4.8. Stadiile de agregare ale opiniei publice

În efortul de a ajuta contemporanii să-și reprezinte mai nuanțat conceptul de „opinie publică", Tönnies mai face o distincție, cea privind stadiile de existență ale acestei opinii. El vorbește de trei asemenea stadii: solid, lichid și gazos. Demn de relevat este faptul că stadiul de agregare nu trebuie corelat, în opinia autorului, cu natura dinamică și schimbătoare a opiniei. Acest stadiu este determinat de soliditatea opiniei, care, la rândul ei, este condiționată de coeziunea publicului, de măsura în care acesta cade de acord în susținerea unei idei, a unei interpretări, a unei opțiuni.

Opinia unui public este solidă atunci când există un gen de acord între membrii acelui public în legătură cu un fapt, un proces, o idee. Cel mai bun exemplu este susținerea cvasi-unanimă a ideii de libertate, care întrunește practic un consens. Aici, autorul mai adaugă o nuanță. Puterea opiniei publicului depinde de energia cu care este susținută, de intensitatea voinței pe care se sprijină. Cu alte cuvinte, nu este suficient să împărtășești o idee, importantă este deopotrivă disponibilitatea de a o apăra, energia pusă în joc pentru a o consolida și a-i conserva forța de atracție.

Stadiul fluid al opiniei publice este generat de probleme controversate, care produc fragmentări și divizări în cadrul publicului, sau de acele concepte, idei care cunosc o evoluție relativ accelerată și nu permit ca opinia în legătură cu ele să se sedimenteze și, eventual, să atingă stadiul solid. În acest context, autorul citează noțiunea de „muncă", care a cunoscut prefaceri rapide atât în conținutul ei — munca într-o perioadă diferă prin ponderea elementelor fizice sau intelectuale —, cât și în modul cum este înțeleasă (în timpul feudalismului era un tip de raportare la muncă, deosebită de cea din epoca în care a trăit autorul).

Cât privește stadiul gazos sau efemer, el este foarte important pentru că ne arată caracterul superficial și schimbător al opiniei publice, „caracterul capricios", cum va spune Lippmann mai târziu. Pe de altă parte, este foarte important să înțelegem că opinia publică solidă poate apărea dintr-un stadiu gazos, prin structurări și modelări succesive. Adesea, stadiul gazos este un derivat al opiniei solide, „o aplicare a sa la situații și cauze specifice". Încă o dată, acest stadiu trebuie să ne atragă cu deosebire atenția, pentru că îl întâlnim cel mai frecvent, iar el ne arată cum opinia apare și dispare în funcție de obiectul atenției sale. Tönnies vorbește de o serie de caracteristici empirice ale acestui stadiu. Autorul menționează expres că „opinia publică va fi examinată aici separat de conceptul său, concentrându-ne pe folosirea ei în limbajul de zi cu zi" (Tönnies, 2000, p. 184). Pentru a preveni eventuale confuzii, vom reaminti că analiza opiniei publice efectuată de către autorul german este preponderent conceptuală. „Stadiul gazos" al opiniei publice este cel pe care îl întâlnim în viața cotidiană. Referindu-se la această formă, autorul face trimitere la opinia publică obișnuită, așa cum se manifestă în viața de zi cu zi. Cu deosebire, atragem atenția asupra forței pe care o dovedește prejudecata în acest stadiu.

În continuare redăm unele dintre caracteristicile opiniei publice în stadiul său gazos, așa cum sunt ele prezentate de Ferdinand Tönnies. Precizăm că am operat o anumită

selecție, întrucât textul original era mai amplu. Am recurs la această formulă pentru a da cititorului posibilitatea să aibă direct acces la considerațiile autorului.

1. Opinia publică este ușor schimbătoare. Ea se ridică tot așa de repede precum coboară, deoarece își schimbă preferințele și subiectele care prilejuiesc asemenea preferințe. Atenția publică nu stăruie foarte mult asupra unui subiect. Nu numai din cauza propriei nestatornicii, ci și pentru că apar noi subiecte, care reorientează opinia publică în alte direcții. La orizont apar tot timpul fapte și evenimente noi, personalități de succes, mișcări sociale de ecou, iar ele atrag atenția publică ca un adevărat magnet. Cu deosebire, asemenea caracteristici sunt valabile pentru opinia publică din mediul urban.

2. Opinia publică este pripită. Se aseamănă cu un copil, și nu neapărat cu unul bine crescut. Graba și pripeala sunt cu atât mai caracteristice opiniei publice formate în mediul urban, pentru că în acest mediu informațiile și zvonurile se răspândesc cu iuțeala unui incendiu. Proces sprijinit de existența ziarelor, care scot ediții de seară și de dimineață și care propagă simultan aceleași știri în toate colțurile unei aglomerări urbane. Ar exista condiții pentru discuții particulare, care ar reprezenta obstacole în propagarea uniformă a unui fapt. Numai că orășenii trăiesc precum străinii între străini și, în felul acesta, fiecare împărtășește opinia dominantă, percepută ca opinia oamenilor de bun simț.

3. Opinia publică este superficială, rezultat al grabei și al nestatorniciei. Acționează pe baza aparenței și a primei impresii. Este posibil ca prima impresie să se dovedească singura plauzibilă, mai ales dacă știrea pe baza căreia ia naștere această primă impresie este adevărată. Numai că pe știri, de cele mai multe ori, nu se poate pune mare bază. Ceea ce nu înseamnă că sunt false, ci că sunt inexacte, distorsionate, exagerate. Chiar cetățeanul educat își formează adesea opinia fără să examineze motivele pe care se întemeiază aceasta.

4. Opinia publică este necritică și poate fi ușor păcălită. Mai ales atunci când un aspect real sau imaginar se potrivește cu unele idei sau opinii preconcepute. Mai mult, aceste prejudecăți așteaptă să fie hrănite și alimentează un gen de predispoziție spre faptele pe care le confirmă. Chiar și atunci când subiectele prezentate nu sunt convenabile din acest punct de vedere, dorința de confirmare a prejudecății este mai puternică decât inconvenientele pe care le induce subiectul respectiv. Astfel, cu cât nerăbdarea de a confirma propriile prejudecăți este mai mare, cu atât mai ușor poate fi păcălită opinia publică.

5. Opinia publică este plină de prejudecățile care provin din starea lichidă și mai ales din cea solidă, adică din convingerile ferme care domină ideile și sentimentele. În mod normal, aceste prejudecăți sunt de neschimbat atunci când se bazează pe tradiție, când sunt primite în prima perioadă a vieții și într-un mediu stabil. Ceea ce înseamnă că opiniile individuale sunt de multe ori doar rezultatul prejudecății care se opune altor idei și argumente.

6. Opinia publică este simultan perseverentă și capricioasă: se „agață“ de anumite idei ale momentului, dar se retrage imediat în posturile sale mai tradiționale și mai convenabile. Această retragere are loc cu atât mai repede, cu cât prejudecata în jurul unui subiect sau a unei personalități este mai puternică.

7. Opinia publică este în mod particular tenace atunci când este vorba despre personalități. Sentimentele de euforie și aversiune sunt nelimitate și se leagă direct de sentimentele de bine și de rău, raportate la o persoană. Cu cât aceste sentimente sunt mai puternice, cu atât opinia publică se aseamănă mai mult cu religia, chiar dacă obiectele admirației sau ale fricii sunt diferite. Oamenii sunt fie idolatrizați, fie condamnați. Adorația față de un erou care a dispărut este exprimată fie sub forma unei dorințe — ce ar fi fost dacă eroul era printre noi — sau sub forma unui gând rațional — lucrurile ar fi stat altfel dacă el ar fi fost lider.

8. Opinia publică a zilei se află sub impresia zilei. Prin urmare, este agitată și mânată de pasiuni. Nu seamănă deloc cu ideea pe care ne-am format-o despre Opinia Publică, drept o formă mentală a voinței sociale și raționale. Opinia Publică în stadiul ei solid se opune uneori opiniilor dominante ale momentului, dar este întotdeauna în pericol de a fi măturată de ele. Opinia Publică fermă exprimă o raționalitate liberă și cu adevărat obiectivă și este independentă de purtătorii obișnuiți ai opiniei publice. Forma solidă a Opiniei Publice se ridică deasupra agitației și este gata să se retragă în cercurile mai restrânse ale persoanelor care rămân neatinse de furtună. Acești oameni sunt, asemenea căpitanului unui vapor, mânați de propriile idei și intenții, și mai puțin de mediul înconjurător. Opinia Publică autentică, ca *Weltanschauung* rațional, rămâne deasupra facțiunilor și a diverselor interese.

9. Opinia publică în stare gazoasă este în principiu pentru menținerea ideilor de ordine, lege și moralitate susținute de Opinia Publică în stare solidă și lichidă, dar ea le recunoaște cu dificultate natura și, mai ales, este agitată repede de emoțiile prezentului. Moralitatea este arena reală a opiniei publice. Întotdeauna opinia publică va da atenție moralității, chiar dacă această atenție este adeseori ipocrită, în sensul că ea dorește să pară interesată de asemenea probleme sensibile, cum sunt cele morale. Ideile opiniei publice despre moralitate sunt colorate sau distorsionate de interese colective, interese de partid, interese publice sau naționale ori interesele întregii umanități. Opinia publică nu se poate descurca fără steagul moralității, fluturându-l permanent, dar adesea ea transformă ideea de moralitate în slogan.

10. Opinia publică a momentului poate fi recunoscută prin faptul că apelează la slogan. „Precum cuceritorul își înfige steagul pe castelul pe care l-a ocupat, ca semn al victoriei," — citează autorul pe Wilhem Bawer* — „sloganurile nu sunt altceva decât aceste steaguri ale ideilor dominante, care tocmai au câștigat teren."

11. Autorul opiniei publice este audiența, ca un partid generalizat și, mai ales, ca un partid victorios. Există anumite opinii despre lege, ordine, moralitate care stabilesc normele și devin, la rândul lor, norme. Acestea sunt cristalizate în sloganuri. Sloganul poate fi folosit cu bună credință, chiar dacă întotdeauna există tendința de a-l folosi pentru a obține anumite efecte. Agitatorul lipsit de scrupule care caută propriul avantaj sau acționează pentru alții are mai mult succes decât entuziastul

* Contemporan al lui Tönnies și autor de relief în domeniul opiniei publice, Bawer publică în 1872 un articol despre slogan, ca manifestare a disputei politice. Mama sloganului, spune el, este întotdeauna pasiunea, lupta și disputa spiritelor. Dacă vom examina termeni precum liberalism, progres, proletariat, libertatea presei, politica mondială, vedem că fiecare asemenea fenomen social a cunoscut perioade când a fost contestat și a stârnit dispute.

onest. „Mai ales opinia oamenilor este ușor de subjugat. Este suficient să le cunoaștem cele câteva pasiuni dominante și să le sugerăm modalitățile prin care putem satisface aceste pasiuni. Indivizii dintr-o clasă superioară sunt de multe ori conduși în aceeași manieră. Ei se simt flatați atunci când li se adresează cuvinte frumoase. Prin urmare, a fost o strategie inteligentă de a obține sprijinul în favoarea Constituției legând acest efort de două principii și de două cuvinte: egalitate și libertate“[*]. Limba ca atare influențează opinia publică nu numai prin conținut, ci și prin sonoritatea cuvintelor. De exemplu, cuvântul „libertate“ are o aură magică, în timp ce cuvinte precum „nelegiuire“ sau „crimă“, ori etichete precum „îmbogățit de război“ sau „profitor“ sunt pătate și sunt răspândite de către opinia publică prin anecdote, ziceri și satire.

12. Marea slăbiciune de a depinde de cuvinte nu este doar o trăsătură a opiniei publice a momentului, ci afectează și opinia publică fermă și durabilă, chiar și gândirea curentă în general. Educația și capacitatea intelectuală sunt prezente chiar dacă avem de-a face cu o formă mediocră a acestora. Până și oamenii cu un nivel considerabil de educație trec rareori de confuzia care caracterizează ideile partizane. Opinia publică este naivă când pretinde să facă o judecată bazată pe cunoaștere superficială, pe știri tendențioase sau incorecte ori pe prejudecăți și opinii nearguMentate. Întâlnim judecăți expeditive cu privire la probleme care necesită o examinare atentă și cunoașterea faptelor ascunse.

13. Politica emoțională reprezintă terenul de acțiune al opiniei publice. Politica emoțională este acel demers care nu știe ce vrea și este, adesori, contradictoriu…

4.9. Diferența de abordare îmbogățește evoluția istorică

În încheierea celor prezentate în această secțiune ar trebui să răspundem la o întrebare esențială. De ce „una dintre cele mai coerente analize ale opiniei publice“ (Splichal, 1999, p. 101), lucrarea „epocală“ a lui Tönnies, și de ce o altă lucrare care poate fi considerată și ea „epocală“, cea a lui Tarde, au fost practic uitate și nu figurează astăzi în dezbaterile atât de vii despre opinia publică? Spre deosebire de contribuțiile lui Dewey și Lippmann, de care ne vom ocupa în secțiunea următoare. S-a invocat bariera limbii, mai ales în cazul lui Tönnies, opera lui fiind tradusă în engleză destul de târziu. Sau s-a vorbit despre faptul că lucrările lui Tarde și Tönnies au fost excesiv teoretice și, de aceea, forța lor de înrâurire a fost mică. Acestea și multe altele pot fi explicații valide. Considerăm că evaluarea lucrurilor dintr-o altă perspectivă, diferită, ar permite o înțelegere mai adecvată a acestei evoluții.

---

[*] Jacques Necker a fost Ministru de Finanțe în Franța dinaintea Revoluției de la 1789. El a rămas cunoscut prin faptul că, sesizând importanța opiniei publice chiar în actul de guvernare, a dat publicității bilanțul bugetului de stat. Ceea ce a șocat. Actul nu a fost gratuit. El era menit să spulbere anumite temeri cu privire la șubrezenia economiei franceze și să atragă, astfel, capitalul străin. În același timp, autorul francez oferă o serie de caracterizări ale opiniei publice, care ilustrează înțelegerea adâncă a naturii și a impactului acestei noi forțe a contemporaneității. Iată una din ele: „Majoritatea străinilor întâmpină dificultăți în a-și face o idee exactă privitoare la autoritatea de care se bucură în Franța opinia publică. Ei înțeleg greu faptul că există o putere invizibilă care, fără bani, fără gărzi personale, fără armată, promulgă legi de care ascultă chiar și palatul regal; și totuși nimic nu e mai real decât ea“ (*apud* Habermas, 2005, p. 321).

În primele decenii ale secolului trecut, putem detecta două etape distincte în studiul opiniei publice. La începutul secolului, dominante erau interpretările care plasau opinia publică într-un context cultural și o interpretau într-o manieră rațională, cu puternice influențe iluministe. Atât *Opinia și mulțimea*, cât și *Critica opiniei publice* aparțin acestei familii de interpretări, una culturală și critică. Am selectat autorii respectivi nu numai pentru că sunt reprezentativi pentru orientarea respectivă, ci mai ales pentru substanța operei lor, pentru perspectiva deschisă în înțelegerea acestui fenomen atât de complex.

Tradiția anglo-saxonă, americană cu deosebire, într-o viziune pragmatică, a fost preocupată de influența opiniei publice asupra factorilor de decizie, asupra puterii în general. Sunt două abordări diferite — nu incompatibile, dar diferite —, care inaugurează două perspective distincte de analiză. Nu vom înțelege influența acestui proces, dacă nu-l vom corela cu o evoluție de ansamblu, poate mai semnificativă în felul ei. Dezvoltările ulterioare au consacrat „linia" americană în cercetarea opiniei publice. Nu datorită superiorității ei intrinseci, ci datorită unei schimbări tectonice în evoluția cercetării de profil. Până la Primul Război Mondial, cercetarea europeană în domeniul socio-uman era indiscutabil de cel mai înalt nivel. Cert este că în perioada interbelică ștafeta cercetării în acest domeniu trece în câmp american, consacrând chiar de atunci un gen de *decalaj de cercetare și de rezultate*. De-abia în ultima parte a secolului al XX-lea, lucrurile încep să se echilibreze. În contextul acestui debalans, tradiția europeană a fost uitată sau, oricum, subestimată. Nu pentru că cineva ar fi urmărit sau și-ar fi propus acest lucru, ci pentru că era o tradiție diferită de cea americană. Cum cercetarea americană era mult mai avansată, ea a impus standardele.

Într-o evaluare istorică însă, cum este cea de față, perspectiva este cu totul alta. Ne interesează să relevăm cât mai multe contribuții, apărute în spații geografice diferite; iar lucrările despre care am vorbit mai sus înscriu contribuții de fond, fără de care nu am putea avea o imagine reprezentativă asupra opiniei publice și, implicit, asupra studiului comunicării la început de secol. Din punct de vedere istoric, diferențele de abordare reprezintă un mare câștig, pentru că redau bogăția și tumultul domeniului respectiv.

Bibliografie

1. Habermas, Jürgen (2005), *Sfera publică și transformarea ei structurală*, Comunicare.ro, București.

2. Marshall, Gordon, ed. (2003), *Dicționar de Sociologie Oxford*, Univers Enciclopedic, București.

3. Noelle-Neumann, Elisabeth (2004), *Spirala tăcerii : opinia publică — învelișul nostru social*, Comunicare.ro, București.

4. Park, Robert, Ernest Burgess (1921), *Introduction to the Science of Sociology*, University of Chicago Press, Chicago.

5. Pârvu, Ilie (2000), *Filozofia comunicării*, Comunicare.ro, București.

6. Splichal, Slavko (1999), *Public Opinion, Development and Controversies in the Twentieth Centuries*, Rowman & Littlefield Publishers, Oxford and New York.

7. Tarde, Gabriel (1895), *Les lois de l'imitation*, deuxième édition, Felix Alcan, Paris.

8. Tarde, Gabriel (1899), *Social Laws, An Outline of Sociology*, Macmillan, London.

9. Tarde, Gabriel (1901), *L'opinion et la foule*, édition électronique realisée avec le traitement de textes Microsoft Word 2001 pour Macintosh, édition realisée à partir du livre de Gabriel Tarde, L'opinion et la foule, PUF, Paris.

10. Tarde, Gabriel (1969), *Gabriel Tarde on Communication and Social Influence: Selected Papers*, edited with an introduction by Terry N. Clark, University of Chicago Press, Chicago.

11. Tarde, Gabriel (2007), *Opinia și mulțimea*, Comunicare.ro, București.

12. Tönnies, Ferdinand (1940), *Fundamental Concepts of Sociology*, translated and supplemented by Charles P. Loomis, American Book Company, New York.

13. Tönnies, Ferdinand (1955), *Community and Association*, translated and supplemented by Charles P. Loomis, Routledge & Kegan Paul, London.

14. Tönnies, Ferdinand (1961), *An Essay on Social Codes*, The Free Press of Glencoe, New York.

15. Tönnies, Ferdinand (2000), *Ferdinand Tönnies on Public Opinion: Selections and Analysis*, edited, introduced and translated by Hanno Hardt and Slavko Splichal, Rowman & Littlefield Publishers, Oxford and New York.

16. Tönnies, Ferdinand (2002), *Community and Society*, translated by John Samples, with a preface by Pitirim Sorokin, Transaction Publishers, New Brunswick and London.

John Dewey *vs.* Walter Lippmann: o polemică întemeietoare pentru studiul comunicării

Paul Dobrescu

Este un privilegiu că ne putem referi în această a doua secțiune la o polemică celebră privind publicul și opinia publică, purtată în anii ’20 ai secolului trecut. De ce? Pentru că opinia publică este o rezultantă a dezvoltării mijloacelor de transport și a mijloacelor de comunicare în masă, a proceselor de democratizare socială, a câștigării libertății de opinie etc. Opinia publică nu poate fi înțeleasă separat de toate acestea. Prin urmare, vom avea posibilitatea să observăm cum era concepută opinia publică într-o primă dezbatere de răsunet pe pământ american și, mai ales, cum erau văzute relațiile dintre opinia publică și democrație, dintre opinia publică și mass media. Vom avea prilejul să cunoaștem modul în care erau interpretate noțiuni esențiale pentru comunicare, cum ar fi cele de public, de influență, de participare la dezbaterea publică.

Majoritatea analizelor de profil fixează debutul studiului comunicării undeva în perioada interbelică sau în anii imediat postbelici, asociind acest început cu publicarea, în 1927, sub semnătura lui Harold Lasswell, a articolului „The Theory of Political Propaganda“, cu faimoasa interpretare canonică a comunicării lansată de Shannon și Weaver în anii ’40, sau cu cercetările de mare impact inițiate de reprezentanții curentului empiric în timpul celui de-al Doilea Război Mondial.

În ceea ce ne privește, chiar dacă acceptăm faptul că analiza comunicării parcurgea un stadiu pre-paradigmatic, considerăm că polemica dintre John Dewey și Walter Lippmann, în anii ’20, a generat întrebări și a prilejuit limpeziri care, direct sau indirect, au contribuit la grăbirea nașterii noii discipline a comunicării. Menționăm că nu era vorba despre o simplă polemică, apărută într-una dintre publicațiile vremii, susținută de către niște autori de duzină. Avem de-a face cu o polemică de operă, cu puncte de vedere diferite, structurate în lucrări de sine stătătoare și semnate de două figuri de reper ale vieții culturale americane.

John Dewey este autorul unei opere solide și unul dintre fondatorii pragmatismului american.[*] El a acoperit domenii dintre cele mai diverse, de la educație, psihologie,

[*] Personalitate de primă mărime a pragmatismului american, John Dewey întemeiază o orientare de sine stătătoare a acestei filozofii, cunoscută sub numele de „pragmatismul social“ dezvoltată în cadrul Universității din Chicago. Pe de altă parte, Charles Peirce și William James, care activează la Universitatea Harvard, dezvoltă o ramură a pragmatismului ce se referă în primul rând la adevăr și la condițiile de existență ale acestuia.

politică, public, opinie publică, propagandă până la estetică, religie, epistemologie și metafizică. Pe parcursul unei vieți impresionant de active, a încredințat tiparului nu mai puțin de 37 de volume. Opera sa și atașamentul la valorile organizării pluraliste a societății moderne i-au adus pe bună dreptate aprecierea de „cel mai important filozof al Americii" și de „filozoful democrației" (Fort, 1998). Interesul pentru ideile sale a cunoscut o revitalizare începând cu 1979, an în care Richard Rorty publică *Philosophy and the Mirror of Nature*, unde îi prezintă pe Dewey, Heidegger și Wittgenstein drept filozofii cei mai importanți ai secolului al XX-lea.

În același timp, Lippmann este o autoritate de primă mărime în domeniul politologiei, cu peste 20 de volume publicate, și unul dintre cei mai proeminenți jurnaliști ai secolului trecut. Este suficient să amintim că el a ținut din 1931 până în 1967 o rubrică permanentă sub titlul „Today and Tomorrow", care apărea concomitent în numeroase ziare americane (la un moment dat, numărul acestora era de 250); este câștigător de două ori al premiului Pulitzer. În statistică, generațiile sunt creditate cu o vârstă medie de 25 de ani; este vorba de vârsta activă, evident. Deci Lippmann a ținut timp de o generație și jumătate o rubrică săptămânală, performanță care nu știm să fi fost egalată. Michel Curtis îl numea „cel mai talentat și influent comentator politic american din secolul al XX-lea" (introducere la Lippmann, 1991, p. XI), iar Herbert Altschull (1990, p. 307) îl caracteriza drept „Pontiful presei".

Poate și mai semnificativ decât toate acestea este faptul că, deși ambele personalități consacră majoritatea activității lor altor domenii, este foarte probabil ca, în istorie, să fie reținuți cu deosebire prin contribuția lor în sfera comunicării. Pentru că amândoi sunt, direct sau indirect, întemeietori de orientări, de linii de interpretare în sfera studiului comunicării. Cu cât cercetarea în domeniu progresează, cu atât îi vom redescoperi mai mult și mai frecvent.

Iată confesiunea unui apreciat autor în domeniul comunicării: „Când am decis cu câțiva ani în urmă să abordez serios literatura despre comunicare", mărturisește James W. Carey, „o persoană înțeleaptă mi-a sugerat să încep cu John Dewey. A fost un sfat pe care niciodată nu l-am regretat" (Carey, 1992, p. 13). De ce este John Dewey atât de important pentru domeniul de care ne ocupăm? Pentru că se află la începuturile unei întregi linii de evoluție a studiului comunicării, cea care se sprijină pe modelul ritual și concepe comunicarea drept principala formulă de a întări coeziunea socială. De aceea, termeni precum participare, dezbatere, credințe comune, valori împărtășite apar drept termeni-cheie. O asemenea orientare este, apoi, reluată de studiile culturale, Școala de la Palo Alto, Școala dramaturgică etc. Cu alte cuvinte, nu ne putem reprezenta cât de cât clar evoluția domeniului comunicării fără a avea în vedere acest autor-reper.

La rândul său, Lippmann scrie nu numai prima carte semnificativă din spațiul american despre opinia publică, în care sunt lansate teme, concepte, interpretări mereu reluate de generațiile de specialiști, semn al consistenței și al unei perenități indubitabile. Discutând despre natura și valoarea de adevăr a știrilor, Lippmann rostește, primul, întrebarea: care sunt efectele sociale ale presei? Ce fel de percepții și credințe induce presa? Astfel, el întemeiază o tradiție: studiul efectelor comunicării de masă, tradiție care, cel puțin în câmp american, a devenit preponderentă și, la un moment dat, cvasi-exclusivă.

Pentru acuratețea judecății, se cuvine făcută o precizare. Autorul american nu vorbește explicit despre efecte, audiență etc., termeni care apar în literatura de specialitate mai târziu. Dar el judecă în acești termeni, chiar dacă nu le pronunță numele ca atare; este preocupat de efecte, de influența presei, de percepțiile pe care aceasta le favorizează, de modul cum se formează opinia publică etc. În general, atunci când evaluăm contribuția autorilor menționați nu trebuie să ne lăsăm induși în eroare de faptul că, adesea, ei nu folosesc termenii și, poate, conceptele pe care le utilizăm noi astăzi; pentru o cercetare istorică este obligatoriu să reținem că ei lansează teme noi, formulează interogații ce nu mai fuseseră pronunțate până atunci, îmbrățișează unghiuri de analiză care au inaugurat câmpuri de cercetare noi, ulterior adâncite și examinate în lumini diferite.

Așa cum menționam, Lippmann și Dewey au scris mult, acoperind o arie problematică vastă. Ei abordează o serie de teme comune, care îi plasează în câmpul studiului comunicării: public, opinie publică, presa și rosturile sale în societate. În cele ce urmează vom insista asupra acestor teme, încercând o analiză comparativă a abordărilor promovate de către cei doi autori.

1. Lippmann: „publicul nu conduce și nu poate să conducă o națiune"

„*Trebuie să abandonăm noțiunea că poporul guvernează*." Mai întâi o mențiune: vorbim despre public nu în sensul modern al termenului, corelat în principal cu influența mijloacelor de comunicare în masă. Să nu uităm, suntem la începuturi, iar datoria noastră este să înțelegem ce semnificație atașau autorii acestei noțiuni. Trebuie să răspundem mai întâi la o altă întrebare: sub ce presiuni este descoperită noțiunea de public?

Marcați de experiențe sociale diferite și având specializări diferite — unul sociolog, altul politolog —, ambii autori descoperă publicul sub presiunea blocajelor democratice, și acest fapt își lasă amprenta inconfundabilă asupra analizei propriu-zise. Și Lippmann, și Dewey au un atașament real la viața democratică. Numai că îi resimt într-o manieră diferită slăbiciunile. Și, firesc, îi prescriu în mod diferit tratamentul.

Pentru Lippmann, slăbiciunea fundamentală a democrației este lipsa capacității de a decide rapid și eficient. Sistemul democratic este practic gripat, pentru că structurile sale de conducere sunt „locuite" de elemente și persoane inadecvate. Autorul american vorbește despre o dereglare a democrației, de o slăbire a capacității sale de reacție, de o confuzie prelungită între ceea ce se spune și ceea ce se întâmplă efectiv în democrația modernă. De aceea, el atacă „modelul", „dogma", supunându-le unui aspru rechizitoriu. Perspectiva din care inițiază critica este cea a performanțelor sistemului democratic de conducere, considerând că guvernarea este principala slăbiciune a democrației moderne; pentru că guvernarea presupune decizie, execuție, criterii raționale de calcul și evaluare, iar în toate aceste domenii democrația nu este echipată corespunzător și nu oferă soluții convenabile. În acest punct, Lippmann atacă două „ficțiuni" esențiale ale democrației directe: ficțiunea „cetățeanului omnicompetent" și cea care „identifică funcționarea guvernului cu voința poporului".

Nu vom întâlni la autorul american o definire riguroasă a termenului de public, pe care urmează să o descoperim la alți autori de mai târziu. La Lippmann, publicul este considerat mulțimea cetățenilor în calitatea lor privată, acei cetățeni despre care se presupune că iau deciziile esențiale într-o democrație modernă, dar care, în fond, nu sunt decât o fantomă. „Astăzi, cetățeanul obișnuit a ajuns să se simtă asemenea unui spectator surd, aflat în rândul din spate, care este nevoit să privească la un spectacol misterios abia abținându-se să nu adoarmă" (Lippmann, 1993, p. 13). Cât despre suveranitatea sa se poate afirma cam ceea ce spunea Bismarck despre Napoleon al III-lea: „de la distanță părea că este ceva, de aproape nu era chiar nimic" (*ibidem*, p. 10).

Împotriva diferitelor interpretări potrivit cărora cetățeanul poate fi ajutat prin mijloace educative să-și exercite rolul și să influențeze cursul evenimentelor sau să facă progrese către acest ideal, Lippmann exprimă o poziție inflexibilă: „Eu cred că idealul este fals" (*ibidem*, p. 29). Nu este un ideal indezirabil, ci unul de neatins, în sensul că este nepotrivit cetățeanului, așa cum este „nepotrivit pentru un om gras să încerce să fie un dansator de balet". Ceea ce se impune pentru o democrație eficientă, potrivit autorului, este să formuleze idealuri în acord cu posibilitățile sale, altminteri existând riscul „de a fi pervertite posibilitățile sale adevărate". Concluzia acestei analize a modelului clasic al democrației este necruțătoare: „Trebuie să abandonăm noțiunea că poporul guvernează" (*ibidem*, p. 51).

„*Publicul va rămâne întotdeauna exterior problemelor publice*." Având în vedere complexitatea problemelor pe care le presupune decizia în societatea modernă, cetățeanul, oricât ar fi de instruit și de interesat de viața publică, va rămâne întotdeauna exterior problemelor publice adevărate. Aceasta este și cea mai importantă imputație pe care Lippmann o face publicului, anume că „exterior" fiind și având o investitură politică în virtutea modelului democratic, el va căuta să „controleze din afară acțiunile altora". Atât de mult ține autorul la această poziționare a publicului, încât îl caracterizează în funcție de o asemenea relație de exterioritate.

Principala diferență dintre public și specialiști este cea conferită de poziția lor de *outsider*-i și, respectiv, *insider*-i. Nu s-ar pune problema că unii sunt mai dotați și alții nu, că unii înțeleg mai bine, mai repede și alții nu, ci doar că unii fiind în interiorul instituțiilor și centrelor de decizie pot judeca în cunoștință de cauză, întrucât sunt la curent cu tot ceea ce se întâmplă, au avantajul indubitabil că sunt conectați la probleme pe care alții le judecă din exterior. „Numai *insider*-ul poate lua decizii, nu pentru că este în mod intrinsec mai bun, ci pentru că este astfel plasat încât să poată înțelege și să poată acționa. *Outsider*-ul este în mod necesar ignorant, de obicei irelevant și adesea supărător, pentru că încearcă să navigheze vasul de pe uscat" (*ibidem*, p. 140).

Într-atât de preocupat este autorul american de poziția publicului, de ceea ce poate ori nu poate face, încât ne propune chiar un ansamblu de principii după care putem identifica publicul. Mai toate aceste principii sunt inspirate de poziția de *outsider* a publicului, conjugată, uneori, cu capacitatea sa modestă de a înțelege nuanțe și lucruri de profunzime, cu imunitatea sa redusă la influențe și manipulări. Iată aceste principii:

1. Acțiunea executivă nu este pentru public. Publicul nu face decât să se ralieze cuiva care are putere executivă.

2. Natura profundă a unei probleme nu este pentru public. Publicul intervine din afară asupra muncii efectuate de *insider*-i.

3. Anticiparea, analiza și soluția unei întrebări nu sunt pentru public. Judecata publicului se sprijină pe un număr mic de fapte aflate în discuție.

4. Criteriile specifice, tehnice cerute de rezolvarea unei probleme nu sunt pentru public. Criteriile de judecată ale publicului sunt mai generale. Ele se axează, în mod esențial, pe proceduri și pe aspectele exterioare, vizibile ale comportamentului.

5. Ceea ce rămâne publicului este să judece dacă actorii implicați într-o controversă respectă o regulă de comportament stabilită sau își urmează propriile dorințe arbitrare. Această judecată se face pe baza unei decupări a comportamentului exterior al *insider*-ilor.

6. Ca această decupare să fie relevantă, este necesar să fie descoperite criterii potrivite pentru natura opiniei publice, astfel încât ea să poată stabili diferența dintre comportamentul rațional și cel arbitrar.

7. Pentru ca acțiunea socială să fie posibilă, comportamentul rațional este acel tip de comportament care urmează un traseu stabilit, fie că e vorba despre stabilirea unei reguli, de aplicarea sau modificarea ei (*ibidem*, pp. 134-135).

„*O agregare a ignoranțelor individuale nu poate direcționa afacerile publice*." Dacă publicul în ansamblu — alcătuit, repetăm, din mulțimea cetățenilor — este descris în felul de mai sus, membrii săi nu pot face excepție și nu pot fi semnificativ diferiți de categoria socială din care fac parte. Societatea modernă este prea complicată, ea prezintă compartimente întregi care, pur și simplu, nu sunt vizibile pentru cetățeanul obișnuit, fiind greu de înțeles chiar pentru specialiștii din alte compartimente. Prin urmare, persoana particulară nu are cum să aibă opinii asupra tuturor problemelor publice. Nu are cum să le cuprindă într-o viziune unitară, nu poate explica de ce se întâmplă un lucru și cum poate fi el remediat sau preîntâmpinat. De aceea, autorul american mărturisește că nu-și poate imagina cum „această agregare a ignoranțelor individuale ar putea conduce la o forță care să direcționeze afacerile publice" (*ibidem*, p. 29).

Întrucât nu înțeleg evoluția și complexitatea societății, încet, încet, cetățenii sunt tentați să abandoneze „încercările plăpânde de a controla cursul evenimentelor". Renunțarea la exercitarea unui rol prevăzut de modelul clasic al democrației nu este însă convenabilă. De aceea, cetățenii recurg la o altă soluție: „Ei vor încerca într-un fel să controleze comportamentul altora, dacă nu prin legi pozitive, atunci prin persuasiune. Când oamenii sunt în această poziție față de evenimente, ei formează un public; opiniile lor privitoare la modul cum ar trebui să se comporte ceilalți formează opiniile publice. Cu cât mai clar este înțeles ceea ce poate și ceea ce nu poate publicul, cu cât mai eficient va face ceea ce stă în puterea lui să facă și va afecta mai puțin libertățile omenești" (*ibidem*, p. 45).

Intervine, deci, un proces de pervertire, care decurge cvasi-automat din situația în care cineva nu înțelege, nu descifrează, nu stăpânește cu adevărat un fenomen. Reacția normală ar fi de renunțare sau de perfecționare pentru a-l stăpâni. Psihologic, mai la îndemână pare reacția de a da impresia de stăpânire. Lucru care este de două ori riscant. În primul rând, pentru că se sugerează ceva ce nu există și, apoi,

pentru că lucrurile pot fi îndreptate într-o direcție foarte costisitoare. Este un fenomen prezent în comportamentul, înfățișat mai sus, al publicului: dacă nu sunt descifrate cu adevărat evenimentele, se recurge la formula influențării oamenilor. Atunci apare întrebarea firească: în ce direcție pot fi influențați oamenii, în condițiile în care nu există capacitatea de a înțelege cursul evenimentelor? Astfel, se deschid porțile influențărilor sociale de tot felul. Am putea spune chiar a manipulărilor. Și aceasta este o altă mare slăbiciune a publicului, transferată direct sau indirect asupra democrației: vulnerabilitatea la manipulare, asociată cu modesta cunoaștere și stăpânire a lucrurilor. În alt loc, autorul american spune că publicul nu poate decât cel mult să indice „încotro trebuie să se îndrepte simpatiile". Dar orientarea simpatiilor înseamnă, implicit, influențarea evenimentelor. Cel puțin într-o viață democratică.

Portretul social al publicului nu este deloc măgulitor. Publicul este o sumă de impresii, de trăiri, de reacții foarte puțin pregătite, de abordări amatoare, de evaluări subiective și, în orice caz, puțin profesioniste. „Trebuie să presupunem ca o premisă fixă, din punct de vedere teoretic, a oricărui guvern popular că oamenii obișnuiți ca membri ai publicului nu vor fi bine informați, mereu interesați, non-partizani, creativi sau executivi. Trebuie să presupunem că un public nu poate suplini lipsa de expertiză prin curiozitatea intermitentă, că el discerne numai distincțiile grosiere, este greu de mobilizat și ușor de îndreptat în direcții greșite; că, întrucât acționează prin propria aliniere, el personalizează orice crede de cuviință și nu este interesat decât atunci când evenimentele au fost melodramatizate sub formă de conflict" (*ibidem*, p. 55).

„*Soluția: menținerea cadrului și schimbarea actorilor*." Firește că dintr-un asemenea portret nu pot rezulta decât concluzii radicale, pe care Lippmann nu ezită să le formuleze. Cetățeanul nu poate fi desprins de poziția lui de *bystander* și, în această calitate, el nu poate conta în procesul de decizie socială. Democrația nu mai poate opera cu o iluzie. Ea trebuie să recurgă din ce în ce mai mult la profesioniști, la executivi, la „agenți". Salvarea ei, potrivit lui Lippmann, poate fi adusă de această nouă clasă socială, clasa de experți. Verdictul este tăios. „Dacă nu ne putem bizui pe cetățean, trebuie să identificăm o altă forță, care să preia și să finalizeze viziunea cetățeanului din modelul democrației clasice. Această forță nu poate fi decât clasa experților, pentru că ea deține expertiză, capacitatea de a examina faptele, de a recomanda soluții potrivite și de a le duce la bun sfârșit. În alți termeni, soluția de a salva modelul democratic ar fi de a menține cadrul, dar de a schimba actorii…" (*idem*).

Semnificația mai adâncă a poziției lui Lippmann o putem desprinde având în vedere stereotipul așa-zisului „vis american". Acest stereotip este construit pe baza ideii de progres neîntrerupt, am putea spune dezlănțuit, hrănit de credința că America se distinge tocmai prin capacitatea de a îndeplini năzuința omului obișnuit, care este născut să lupte „pentru ceea ce este cel mai mare, cel mai rapid, cel mai înalt sau, dacă este fabricant de ceasuri sau de microscoape, pentru ceea ce este cel mai mic" (Lippmann, 1991, p. 109); omului obișnuit îi este cultivată „[…] obsesia pentru superlativ și pentru unicitate. Acest *pattern* mental este atât de înrădăcinat, această evoluție secvențială — idealuri, muncă și rezultat — atât de asimilată, încât orice nesocotire este numită ne-americană" (*ibidem*, p. 110).

Cum publicul este „exterior" problemelor publice, nu are cum să asigure perspective reale visului american, modelului de viață al americanilor. Mai devreme sau mai târziu, totul se va bloca. Este puțin probabil că antrenarea publicului în procesul de decizie, educarea sa, va asigura performanța, singura care poate sta la baza visului american. De aceea, autorul face o alegere tranșantă: democrația trebuie să beneficieze de o structură pe verticală alcătuită din experți și specialiști, singurii care pot oferi șanse reale idealului american. Când standardul economic este statuat drept criteriu fundamental, întreaga problematică a organizării politice se schimbă. Primatul pe care îl capătă organizarea, raționalitatea, capacitatea de decizie, forța executivă a conducerii politice devin de înțeles, chiar legitime.

Propunând o asemenea formulă, Lippmann înlătură publicul din sistemul de conducere și îi rezervă un loc limitat, asupra căruia vom reveni atunci când vom trata opinia publică. El consacră o nouă clasă de experți, de profesioniști, considerându-i adevărații responsabili de conducerea treburilor publice (în felul acesta, autorul american anunță cu mult înainte de apariția doctrinei tehnocratice principalul ei filon ideatic). Concomitent, el optează fără dubii pentru o viziune elitistă a conducerii sociale.

Este de remarcat că, de-a lungul prodigioasei sale cariere, Lippmann a revăzut multe dintre opiniile sale, la unele renunțând, pe altele modificându-le și reinterpretându-le. În ceea ce privește viziunea despre public și actul de conducere, el rămâne pe o poziție constantă, adesea apreciată drept obstinată. „Este posibil ca tocmai acest elitism obstinat să fie motivul pentru care ar trebui să-l citim și în anii care urmează", subliniază Wilfred M. McClay. „Într-o eră profund dezgustată de politicieni și subjugată de sondajele de opinie publică, de inițiative, referendumuri și alte giumbușlucuri ale democrației directe, principala afirmație aflată în miezul cărții *The Phantom Public* rămâne, într-un mod dureros și încăpățânat, mai relevantă ca niciodată: opinia publică nu conduce și nu poate să conducă o națiune sau să-i modeleze politica, ci poate cel mult să aleagă între alternative propuse și susținute de elitele aflate în competiție. Susținătorii democrației directe și electoratul american dezamăgit ar face bine să dea atenție acestei afirmații, chiar dacă, în ultimă instanță, nu o împărtășesc" (introducere la Lippmann, 1993, p. XIV).

2. Dewey: „fără public nu putem vorbi despre democrație!"

„*Experții — chemați să cerceteze fapte, nu să definească politici*!" Reacția lui Dewey se produce în două etape: cea exprimată după apariția lucrării *Public Opinion* (1922) și cea, mai elaborată, oferită în lucrarea de sine stătătoare *The Public and Its Problems* (1927), apărută ca răspuns la *The Phantom Public*. Chiar din titlu putem desprinde dacă nu spiritul polemic, atunci măcar caracterul de răspuns al lucrării. Abordările ambilor autori au note comune vizibile. Dewey împărtășește multe puncte de vedere ale contemporanului său: într-adevăr, recunoaște și el, publicul este dezorientat, devine din ce în ce mai pasiv, se îndepărtează de atitudinea participativă pe care o pretinde un sistem democratic, iar existența unui „cetățean omnicompetent", ca bază a democrației, este iluzorie. Cu alte cuvinte, el ajunge să trateze aceste teme

tot pornind de la blocajele democrației, ca și Lippmann. Mai mult, face chiar un compliment analizei întreprinse de Lippmann: „Datorez celor două cărți *The Phantom Public* și *Public Opinion* […] toate ideile pe care le implică lucrarea mea, chiar dacă ajung la concluzii divergente de cele ale lui Lippmann" (Dewey, 1954, pp. 116-117). Aici identificăm și caracterul instructiv al disputei: dintr-un corp comun de constatări, se desprind concluzii și poziții diferite. De ce? Pentru că opțiunile umane și sociale sunt diferite. Pentru că acele realități sociale sunt citite în registre diferite și interpretate în mod diferit.

Contraargumentarea lui Dewey se desfășoară pe două liniamente. Mai întâi, avem o contraargumentare prin consecințe. Ce ar însemna guvernarea experților? Oligarhie — spune răspicat Dewey, și în acest răspuns nu putem preciza ce anume a cântărit mai mult: ideea că experții pot dezvolta interese de grup sau faptul că, astfel, viața democratică propriu-zisă este vidată de substanță. „Orice guvernare de experți în care masele nu au șansa de a le împărtăși experților nevoile lor nu este altceva decât o oligarhie care funcționează în interesul celor puțini" (*ibidem*, p. 208). Încet, dar sigur, o asemenea clasă „se rupe de interesele comune până într-acolo încât devine o clasă cu interese private și cu o judecată de grup" (*ibidem*, p. 207). În alți termeni, dacă vom urma această cale, dispare cetățeanul, dispare dezbaterea publică, dispare chiar judecata socială. În felul acesta, există riscul de a fi pusă sub semnul întrebării nu numai democrația, ci chiar coeziunea și stabilitatea socială. „Tratamentul pentru bolile democrației constă în mai multă democrație" (*ibidem*, p. 146).

Un gânditor de talia lui Dewey nu putea nega rolul experților în pregătirea și fundamentarea deciziilor, în creșterea performanței sociale. Strădania lui este de a găsi o soluție care să permită valorificarea capacităților tehnice, dar și salvarea vieții democratice, a interesului comun, ca valoare supremă a organizării de tip democratic. De acord cu prezența experților, Dewey se dovedește un critic sever al rolului experților de a formula politici, de a defini interese. Există probleme tehnice care trebuie rezolvate prin cercetarea faptelor, iar această cercetare nu poate fi făcută decât de către cei pregătiți și echipați pentru așa ceva. Însă definirea intereselor revine publicului; altfel, totul degenerează într-o oligarhie organizată în interesul celor puțini: „Numai publicul poate să definească acele interese, iar ideea ca experții să le definească nu este elitism în ceea ce privește democrația, ci elitism pur" (Dewey, 1922).

Aici apare diferența fundamentală față de Lippmann: Dewey consideră că ridicarea, înnobilarea publicului trebuie să fie principala prioritate pentru orice democrație. Dacă facem abstracție de public, nu mai putem vorbi despre democrație. Deci singura soluție este realizarea unei alianțe între știința socială, colectarea eficientă a datelor și prezentarea convingătoare în presa scrisă a rezultatelor investigațiilor sociale, pentru ca publicul să-și îmbunătățească nivelul cultural, să-și dezvolte capacitatea de analiză. Este ceea ce Dewey afirmă imediat după apariția lucrării lui Lippmann, *Public Opinion*: „[…] întâlnirea dintre știința socială, accesul la fapte și arta prezentării nu este un obiectiv ușor de atins. Dar realizarea lui îmi pare a fi singura soluție autentică la problema îndreptării vieții sociale într-o direcție inteligentă" (*idem*).

Filozof de adâncime, Dewey apelează și la o contraargumentare care pornește de la confuzia dintre știință și cunoaștere. În noțiunea de știință este cuprinsă cercetarea

individuală, cercetare preponderent tehnică. Cunoașterea înseamnă mult mai mult. „Cunoașterea nu este rodul unei judecăți sau conștiințe individuale“ (Dewey, 1954, p. 158). Cunoașterea este știința împărtășită și asumată social. Procesul acesta de convertire este unul prin excelență social și el presupune dialog, acceptare, dezbatere a concluziilor, poate chiar a pașilor pe care îi implică dezvoltarea, în continuare, a cunoașterii. Cunoașterea presupune, în același timp, un proces de transmitere, care implică metode de acumulare și de transfer a respectivelor acumulări istorice. În acest sens mai larg, cunoașterea exprimă înțelepciunea socială a unei comunități și este mult mai cuprinzătoare decât expertiza pe care Lippmann o asociază cu comunitatea experților.

Luminarea opiniei publice, mai degrabă decât luminarea oficialilor. La sfârșitul anilor ’20, se consolidase un larg consens între specialiștii în știința politică, potrivit căruia alianța între psihologie și analiza politică ar putea explica mai bine comportamentul politic al cetățeanului. Lasswell devine cel mai cunoscut specialist american în ceea ce privește aplicarea abordărilor psihologice în studiul comportamentului politic. Teoriile psihologice avansau argumente referitoare la incapacitatea oamenilor de a lua decizii raționale; psihanaliza scotea în evidență elementele iraționale, venite din subconștient, ale comportamentului uman, iar behaviorismul reducea același comportament la o reacție mecanică, automată, sub-rațională, de stimul-răspuns (Westbrook, 1991, pp. 280-282).

Cercetările empirice furnizau date în favoarea acestei orientări. Există un studiu al campaniei prezidențiale din 1924, efectuat de către Norman C. Meier, care evidențiază că în acel an „campania câștigătoare a fost cea care s-a axat cel mai puțin pe probleme raționale, și cel mai mult pe apeluri iraționale, menite a stimula răspunsuri emoționale, instinctive, după modelul stimul-răspuns“ (Meier, 1925, pp. 210-212). O altă cercetare axată pe campania pentru alegerile la primăria orașului Chicago din 1926 a ajuns la concluzia că „votul este nediferențiat și lipsit de inteligență, iar alegerile sunt practic fără semnificație ca mod de exprimare a opiniei publice“ (Woodly, 1926, p. 275).

Știința politică îmbrățișa tot mai larg ideea că practica democratică trebuie să cunoască modificări substanțiale. Pornind de la deficitul de raționalitate al unor decizii, cei mai mulți autori ai momentului considerau că rolul publicului în procesul de luare a deciziei trebuie serios limitat, iar puterea acordată celor „competenți“, „raționali“, „inteligenți“.

Dewey este și el preocupat de suferințele democrației. În alți termeni, diagnosticul este același sau similar. Diferă, însă, soluția, modalitatea de rezolvare a acestor probleme reale. În 1922, Dewey publică, sub titlul *Human Nature and Conduct: An Introduction to Social Psychology*, o serie de prelegeri ținute în 1918 la Universitatea Stanford. Cartea contrazice ideile la modă cu privire la instinct. Nu instinctul, ci obișnuința (engl. *habit*) ocupă poziția-cheie în psihologia socială; aceasta nu se reduce la un simplu comportament de rutină, iar esența sa constă mai degrabă în predispoziția învățată, acumulată, care prefigurează răspunsul și configurează predilecții durabile. Judecata reprezintă produsul obiceiurilor, al obișnuințelor, iar nu invers (Westbrook, 1991, p. 288). Din moment ce oamenii sunt în întregime produsul obișnuinței, al culturii, problemele sociale nu trebuie asociate cu „natura umană“,

ci cu obișnuințele care se formează, cu mediul cultural și social, cu instituțiile care promovează sau nu norme și atitudini adecvate democrației. Psihologia socială a lui Dewey oferă o alternativă la teoriile psihologizante care atribuie disfuncționalitățile vizibile și costisitoare ale democrației americane incapacității publicului de a adopta decizii raționale. Pentru Dewey, soluția este exact opusă: „Cred în continuare că luminarea opiniei publice trebuie să reprezinte o prioritate, mai curând decât luminarea oficialilor și a conducătorilor" (*idem*).

Disputa Lippmann-Dewey întruchipează aceste două orientări. Ambii realizează importanța mediului înconjurător, a reprezentării lui adecvate în procesul conducerii sociale. Lippmann va fi mai degrabă preocupat de capacitatea oamenilor de a cunoaște acest mediu și de a emite judecăți inteligente asupra sa, în timp ce Dewey se va concentra pe condițiile care stau la baza acțiunii comune de transformare a mediului. Lippmann articulează argumente care merg în direcția unei „științe sociale", dar și într-o direcție elitistă: opinia experților nu trebuie comunicată cetățeanului obișnuit, ci elitelor aflate la conducere. Dewey accentuează că, oricât de importantă și utilă ar fi expertiza, rezultatele sale trebuie integrate într-o textură socială orientată de valori și opțiuni.

Publicul are interese comune și este conștient de acest lucru. Perspectiva socială a analizei, precum și preocuparea de a salva valorile democratice și modelul clasic al funcționării acestora sunt dominantele lucrării *The Public and Its Problems*. De fapt, aici se situează și nucleul tare al disputei cu Lippmann. Să urmărim, deci, efortul lui Dewey de a întemeia noțiunea de comunitate, organic legată de democrație.

Asocierea este „legea a tot ceea ce există", deoarece „până acum nu a fost descoperit nimic care să poată acționa complet izolat". Esențial nu este modul în care ființele individuale ajung să se asocieze, ci felul cum se diferențiază formele umane de asociere de alte forme (de pildă, roiul de albine): „[…] planetele dintr-o constelație ar deveni o comunitate dacă ar fi conștiente de legăturile care există între activitățile fiecăreia dintre ele și activitățile altor planete și dacă ar putea folosi această cunoaștere a legăturilor existente pentru a direcționa, orienta comportamentul" (Dewey, 1954, p. 25). În viziunea lui Dewey, „diferența este creată de conștientizarea consecințelor pe care le au acțiunile desfășurate în comun" (*ibidem*, p. 24). Consecințele pot afecta doar pe cei implicați în mod direct într-o anumită relație, sau, dimpotrivă, persoane îndepărtate. Iată momentele formării publicului, în concepția lui Dewey:

a) Publicul este creat prin existența și conștientizarea unor consecințe indirecte, substanțiale și durabile ale acțiunilor pe care oamenii le desfășoară în comun;

b) Aceste consecințe sunt de o asemenea amploare, încât publicul este interesat să le controleze, să le reglementeze (*ibidem*, pp. 15-16);

c) Publicul devine cu adevărat public în momentul în care se organizează, deci creează mecanisme pentru a putea controla consecințele diverselor acțiuni (*ibidem*, p. 131).

Tranziția de la faza fizică a comportamentului asociativ la comunitate, la apariția acțiunilor concertate, nu se produce de la sine: „ne naștem cu înclinația organică spre asociere, dar nu ne naștem membri ai unei comunități" (*ibidem*, p. 154). Existența intereselor comune, conștientizarea consecințelor pe care propriile acțiuni le au asupra celorlalți condiționează această tranziție. Este nevoie să remarcăm faptul că Dewey examinează problema publicului cu altă atenție și din altă perspectivă.

Lippmann îi surprinde punctele slabe și, apoi, îl caricaturizează, pentru a face loc grupurilor de experți. Dewey este preocupat de modul cum poate fi salvat publicul, pentru că fără el nu putem vorbi despre democrație. De aceea, cum se poate observa, analiza sa este mai adâncă.

Autorul american observă cu îndreptățire că publicul înseamnă, în primul rând, interese și conștientizarea acestor interese. Conștientizarea intereselor atrage după sine organizarea grupului respectiv pentru a le proteja și promova. Iar aceste acțiuni, la rândul lor, presupun dezbateri, strategii de acțiune, stabilirea de priorități și oportunități. Publicul are viața lui internă. Publicul nu poate fi decât activ, pentru că are interese și preocupări comune. Publicul are un contur social destul de precis. Observați cât de departe suntem de viziunea lui Lippmann. Cât de mult s-a progresat în definirea noțiunii de public. Cât de mult contează opțiunea, angajarea personală în adâncimea analizei. De acum nu vom mai putea discuta despre public decât ținând cont de achizițiile lui Dewey, care marchează un moment crucial în definirea unei noțiuni esențiale pentru comunicare.

Simbolurile și înțelesurile unifică publicul. Să mai insistăm puțin asupra acestei noțiuni fundamentale. Publicul are ceva în comun, provenit fie dintr-o experiență trăită împreună, fie dintr-o experiență împărtășită, chiar dacă nu a fost trăită nemijlocit. Până la un moment al evoluției istorice, a primat experiența trăită direct, pentru că am avut de-a face cu comunități relativ mici, unde sentimentul de apartenență se construia în mod natural și se transmitea aidoma. Procesul de socializare, cum am spune astăzi, însemna asimilarea normelor, regulilor, cutumelor comunității respective. Astăzi experiențele trăite nemijlocit sunt din ce în ce mai puține raportat la experiența de ansamblu a comunităților. Diversele forme de asociere sunt foarte mobile, schimbătoare și nu permit publicului să se așeze, să-și consolideze trăsăturile sale clasice de public. Mijloacele tehnologice — cabluri, telefoane, tipărituri, căi ferate — se dezvoltă rapid și accentuează foarte mult mobilitatea persoanelor, afectează condițiile tradiționale de formare a publicului. Chiar și comunitățile locale sunt afectate de această dezvoltare explozivă a tehnologiilor moderne. Atunci cum se mai poate forma publicul, ca bază a vieții democratice?

Nu mai putem cunoaște toți și în mod direct același număr de fapte, de evenimente, de situații care se succed cu atâta repeziciune. Prin urmare, nu putem decât să apelăm, spune autorul american, la înțelesurile acestora, fixate în simboluri. Care este rolul simbolurilor în formarea publicului? Simbolul este substitutul faptului, al evenimentului. Nimeni nu mai poate cunoaște toate evenimentele, iar, pe de altă parte, evenimentele nu pot fi „transportate“ la fiecare dintre noi. Atunci le conferim înțelesuri, iar acestea pot circula foarte repede. La rândul lor, aceste înțelesuri trezesc reacții, declanșează dezbateri și, astfel, favorizează apariția unor poziții comune, împărtășite, asumate, netezind calea formării publicului. „Evenimentele nu pot circula de la o persoană la alta, dar semnificațiile pot circula astfel și pot fi împărtășite prin intermediul semnelor. Diverse dorințe și impulsuri sunt, apoi, atașate semnificațiilor comune. Acestea sunt, astfel, transformate în dorințe și în scopuri, care, din moment ce presupun un înțeles împărtășit, comun, creează noi legături, convertesc o acțiune concertată într-o comunitate de interes și de efort“ (*ibidem*, p. 153).

Ceea ce intervine nou în relațiile umane și le diferențiază de alte fenomene din natură sunt semnele și simbolurile. Formarea de simboluri și înțelesuri este prima condiție pentru existența publicului. Potrivit lui Dewey, simbolurile și înțelesurile mai prezintă și un alt avantaj. Ele dau posibilitatea ca diversele activități pe care le reprezintă să se succeadă într-un flux neîntrerupt și, astfel, să articulăm respectivele înțelesuri și simboluri, să le corelăm într-o imagine unitară și să ne putem forma o opinie oarecum detașată, pe baza evaluării personale. Simbolurile depind de comunicare și, simultan, constituie baza acesteia. Astfel, simbolurile, care iau naștere în comunicare și prin care comunicarea este posibilă, creează o „voință generală", o „conștiință socială".

Prin urmare, în viziunea autorului american, trecerea de la formele primare de asociere la o adevărată comunitate nu se poate realiza decât pe baza unui corpus de înțelesuri, de simboluri deținute în comun. Apare limpede rolul comunicării în desfășurarea unui asemenea proces. Pe de o parte, comunicarea este indispensabilă pentru a se ajunge la articularea acestor înțelesuri și simboluri comune; pe de alta, ea este cea care asigură circulația simbolurilor, a semnificațiilor în societate. Cum se va exprima Dewey în altă parte, interacțiunile, tranzacțiile au loc *de facto*. Participarea, implicarea în acțiuni de natură socială și împărtășirea rezultatelor nu pot avea loc în afara comunicării. Pentru acestea din urmă, „comunicarea reprezintă o precondiție" (*ibidem*, p. 152).

Odată formate, simbolurile reprezintă un gen de stimuli pentru comunicare. Deoarece ele formează obiect de meditație, de conversație, de dezbatere sau chiar de dispută. Ele „călătoresc", așa cum spuneam, în numele evenimentelor pe care le reprezintă. Înțelesurile pe care le cuprind sunt continuu discutate, modificate, adaptate. Pentru că, potrivit lui Dewey, a învăța într-o manieră autentic umană nu înseamnă doar a dobândi și a adăuga abilități, rafinând capacitățile inițiale, ci a da și a primi în același timp de la semeni prin intermediul comunicării; a construi, în felul acesta, un corp comun de înțelesuri împărtășite și asumate, care reprezintă miezul adevărat al unei comunități, ceea ce ține membrii săi laolaltă. Pe această cale se ajunge la lucrul împărtășit, la voința comună, la opțiunea asumată. Altfel nu ar fi posibil să se ajungă la constituirea publicului. Nu mai insistăm aici asupra altui proces extrem de important din punct de vedere social, în care comunicarea este implicată, anume procesul de transmitere a mulțimii de simboluri și înțelesuri către generațiile care vin.

Trăim nu într-un Babel al limbilor, ci al semnelor și al simbolurilor. John Dewey împărtășește ideea lui Cooley, după care formele mai vechi de asociere erau de tipul față-în-față, aducând o contribuție esențială la formarea dispozițiilor intelectuale și emoționale (*ibidem*, p. 97). Ce a adus nou modernitatea, din punctul de vedere al formelor de asociere, care este rolul comunicării în menținerea laolaltă a societății, ce este sau ce a devenit publicul? Dewey nu conferă schimbărilor produse o importanță marginală, care să poată fi ușor trecută cu vederea. În „noua vârstă a relațiilor umane", vechile comunități locale au ajuns, vrând-nevrând, în situația în care existența lor este condiționată de structuri îndepărtate, invizibile, impersonale, fiind invadate de modalități noi, relativ mecanice, de acțiune concertată. Epoca mașinii,

„societatea creată de abur și de electricitate", a amplificat consecințele pe care acțiunile noastre le au asupra altora, iar publicul care a rezultat în urma acestor transformări nu se mai recunoaște și nu se mai regăsește pe sine.

Care sunt, în aceste condiții, șansele guvernării democratice? „Inventați tiparul și democrația este inevitabilă", exclamase Carlyle. Dewey împărtășește această viziune și chiar completează: „inventați șoselele, calea ferată, telegraful, producția de masă, aglomerările urbane, și o oarecare formă de guvernare democratică este, omenește vorbind, inevitabilă" (*ibidem*, p. 110). Șoselele, mijloacele de transport, comerțul, poșta, telegraful, telefonul, mijloacele ieftine de tipărire, ziarele, toate acestea creează o similitudine de idei și sentimente, astfel încât lucrurile să continue să funcționeze, creează interacțiune și interdependență.

Dar — și aici intervine noutatea propusă de către Dewey — toate acestea nu mai sunt deloc suficiente. „Marea Societate creată de abur și electricitate" nu mai prezintă atributele comunității. Nu tehnologiile constituie problema de fond, ci, mai curând, lipsa ideilor cu privire la modul în care acționează noii factori tehnologici. Ideile și credințele se modifică într-un ritm mult mai lent prin comparație cu condițiile exterioare. În America celei de-a doua jumătăți a secolului al XIX-lea, condițiile exterioare s-au schimbat, dar acest lucru nu a fost însoțit de o modificare corespunzătoare a ideilor, idealurilor, credințelor colective. Fapt fără precedent, acum existau mijloacele fizice de comunicare prin care simbolurile care „controlează sentimentul și judecata publică" (*ibidem*, p. 142) să poată circula în societate. Numai că noua vârstă a relațiilor umane nu beneficia de simboluri aflate în consonanță cu noile sale activități, gândurile și aspirațiile congruente cu noua perioadă nu sunt comunicate, deci nu devin comune (*idem*). Dacă societatea nu ajunge să-și articuleze noile simboluri și dacă acestea nu sunt comunicate, „[…] publicul rămâne în umbră, fără contururi precise, căutându-se pe sine cu mișcări spasmodice. Până când Marea Societate nu se va transforma în Marea Comunitate, publicul va cunoaște o eclipsă. Numai comunicarea poate crea o mare comunitate. Babelul în care trăim nu este un Babel al limbilor pe care le vorbim, ci unul al semnelor și simbolurilor fără de care împărtășirea, punerea în comun a experienței sunt imposibile" (*idem*). Altfel spus, principala dificultate este aceea de a a descoperi mijloacele prin care un public dispersat, mobil și eterogen se poate recunoaște pe sine, astfel încât să-și definească și să-și exprime propriile interese.

3. Este „vocea poporului" cu adevărat vocea lui Dumnezeu?

Nu ne putem raporta la opinia publică precum la o forță supranaturală. Din datele de care dispunem, Lippmann este autorul american care scrie primul studiu sistematic despre opinia publică. Preocuparea lui Lippmann constă în faptul că „opinia poate fi fabricată", așa cum îi arătase experiența Primului Război Mondial, la care a participat direct. De aceea, lucrarea *Public Opinion*, apărută în 1922, nu este un demers teoretic obișnuit, în sensul unei analize a lucrărilor apărute, a ideilor dominante în acest câmp, ci un gen de radiografie a structurii opiniei publice, o examinare epistemologică a acesteia, pentru a ști ce substanță reală poartă acest „despot modern

și capricios". Nu este o încercare de definire a opiniei publice, așa cum vom întâlni la alți autori, ci o tentativă de a răspunde la o întrebare delicată: pe ce ne putem bizui cu adevărat când vorbim despre opinia publică? „Analistul opiniei publice trebuie să înceapă prin recunoașterea relației triunghiulare dintre scena acțiunii, imaginea omului despre această scenă și răspunsul dat acestei imagini, care produce efecte în realitatea propriu-zisă" (1991, pp. 16-17). Acest citat prezent în primele pagini ale lucrării *Public Opinion* fixează planurile mari în care Walter Lippmann examinează opinia publică: ce anume reflectă, ce valoare de adevăr are această reflectare, ce acțiuni poate declanșa și în ce domeniu se exercită impactul lor real.

Când am discutat despre public am observat că Lippmann pune sub semnul întrebării modelul democrației directe, inclusiv credințe născute din opera „părinților întemeietori", și încearcă o reconceptualizare a modelului democratic adaptat condițiilor contemporane. De data aceasta, el pune în discuție o altă axiomă, cea lansată de iluminiști privind infailibilitatea opiniei publice. Axiomă reluată, după aceea, în diferite feluri, pentru a prezenta în culori edulcorate o forță publică aflată într-o ascensiune indubitabilă. Autorul american inițiază o critică de ecou a unei asemenea abordări care devenise nu numai larg acceptată, ci chiar privită într-o lumină sacrosantă: „Tendința celor care au formulat idei despre democrație, tendința cercetătorilor, oratorilor, editorilor a fost aceea de a se raporta la Opinia Publică la fel cum oamenii din alte timpuri se raportau la forțe supranaturale, cărora le atribuiau ultimul cuvânt în orientarea evenimentelor" (*ibidem*, p. 255).

Lippmann își propune să demonteze acest mit și să ne atragă atenția că democrația nu poate miza foarte mult pe opinia publică, cel puțin atunci când dorește să ia decizii. El găsește că demersul de reconsiderare este foarte actual, întrucât opinia publică devine tot mai prezentă în dezbaterile sociale, înrâurește, exercită o presiune difuză, fiind creditată cu o mare capacitate de a judeca, de a evalua și de a stabili măsurile cel mai potrivite pentru comunitate. De aici încolo demonstrația lui Lippmann urmează un traseu logic. Să insistăm asupra primului „etaj". Care este și cel mai important. Cum ne reprezentăm noi realitatea propriu-zisă sau „scena acțiunii", în termenii autorului american?

Lumea din afară și imaginile din mințile noastre. Ce cunoaștem noi cu adevărat din faptele despre care vorbim sau pe care le relatează presa? Aceasta este întrebarea cardinală pe care o formulează Lippmann. Există vreo deosebire între faptul propriu-zis și imaginea noastră despre acel fapt? Pornind de la aceste întrebări, Lippmann formulează o aserțiune șocantă: sunt realități diferite, care au de multe ori foarte puține lucruri în comun. Autorul chiar intitulează primul capitol al cărții „The World Outside and the Pictures in Our Heads" (în românește, „Lumea din afară și imaginile din mințile noastre"). Există o deosebire netă între aceste două „lumi". În procesul de reflectare a lumii din afară au loc tot felul de simplificări, distorsionări, adaptări, așa încât „realitatea secundă", cea care pretinde că reflectă realitatea propriu-zisă este, în fond, foarte departe de ea. Mediul în care trăim este prea extins și foarte greu de cuprins într-o viziune coerentă. Pur și simplu, omul nu este echipat pentru a înțelege acest mediu în toată complexitatea sa și în nuanțele pe care le solicită o reprezentare adecvată. De aceea, el este nevoit să-l reconstruiască în cadrul unui model simplificat, uneori atât de simplificat, încât se depărtează foarte mult de realitatea pe care

se presupune că o reflectă. Căci însăși observațiile făcute pe marginea unei situații nu reprezintă atât de mult sesizarea unor fapte reale, cât exprimarea unor propensiuni, a unor „prejudecăți" deja existente în mintea noastră.[*]

„Imaginile din mintea noastră" (*the pictures in our heads*) și „mediul de ficțiuni" (*pseudo-environment*) sunt, practic, interșanjabile. Ambele desemnează lumea reprezentărilor, cea care se interpune între om și mediul său de existență, cea prin „lentilele" căreia ființa umană privește la lumea exterioară, caută să înțeleagă și să interpreteze evenimente, procese, evoluții.

Sintagma „mediul de ficțiuni" nu trebuie să ne inducă în eroare. Fără îndoială că denumirea nu este întâmplătoare. Autorul nu vrea să spună că avem de-a face cu ficțiuni propriu-zise, deci cu plăsmuiri, cu construcții fără nici o bază reală. Dar vrea să sugereze că nici nu este vorba despre o reflectare propriu-zisă a realității. Deci ceva situat între, „o reprezentare a mediului propriu-zis, care, într-o măsură mai mare sau mai mică, este construită de omul însuși" (*ibidem*, p. 15). Evident, o reprezentare nu poate fi decât construită. Ceea ce vrea să spună autorul este că avem de-a face cu o construcție care nu folosește decât parțial datele realității, o construcție în care aceste date sunt eludate și distorsionate, astfel încât putem vorbi despre un „mediu de ficțiuni", despre ceva care nu este o simplă plăsmuire, dar pe care nici nu ne putem bizui prea mult.

De ce? Pentru că există o diferență semnificativă între imaginile din mintea noastră și lumea exterioară. Această diferență rezultă mai întâi din modul cum iau naștere imaginile: prin raportare la situații, fapte, evenimente pe care le cunoaștem într-o manieră parțială și, în cele mai multe din cazuri, indirectă. Adesea, nu suntem conștienți de acest lucru și operăm cu imaginile din mintea noastră ca și când ele ar avea un „grad de fidelitate" indiscutabil. În același timp, imaginile reprezintă simplificări cognitive ale realității, proces de-a lungul căruia are loc o anumită distorsionare, prin selectarea prioritară a unor date și elemente în defavoarea altora, prin combinarea lor într-o manieră care traduce seturi de interese și valori diferite. Există chiar un temei suplimentar ca omul să creadă mai mult în imaginile din mintea sa decât în realitatea propriu-zisă. Ființa umană consideră aceste imagini ca fiind „ale sale", manifestă un atașament afectiv și psihologic față de ele; în plus, intervine un element de natură personală, care ține de comoditate. Omul este întotdeauna mai atașat de ceea ce construiește și elaborează el însuși, fie și pentru că recunoaște și operează mai ușor cu ceea ce îi „aparține". Toate acestea îl îndeamnă să se sprijine mai ales pe „imaginile din propria sa minte".

Analiza modului în care iau naștere reprezentările noastre despre lumea din afară îi relevă autorului și alte cauze mult mai adânci și mai puțini sesizabile ale distorsionării percepției, cu implicații mai profunde asupra veridicității acestor imagini. În

[*] Elisabeth Noelle-Neumann sublinia că ideea lui Lippmann potrivit căreia observațiile sunt determinate de punctul de vedere, preexistent, al observatorului ar fi inspirată de judecata lui Nietzsche: „Nu există *decât* vedere dintr-un anumit unghi, *decât* «cunoaștere» dintr-o anumită perspectivă" (Noelle-Neumann, 2004, p. 251). Și parcă pentru a repondera cumva statura lui Lippmann, Neuman mai adaugă cu o anumită maliție: „De asemenea, și pedanteria de a face o distincție între «Opinie Publică» cu majuscule și «opinie publică» cu inițiale mici nu îi aparține lui Lippmann, ci a fost preluată tot de la Nietzsche" (*idem*).

acest punct, Lippmann vorbește de existența unor adevărate tipare, a unor cenzori, care filtrează informația înainte de a fi analizată și prezidează procesul de modelare a atitudinii noastre. Este vorba despre stereotipuri și structurile de stereotipuri din mintea noastră.

Percepem ceea ce suntem pregătiți să percepem. Ce anume selectăm din lumea cu care venim în contact? Ce reținem din ea? Percepem, spune autorul american, ceea ce suntem pregătiți să percepem. Întâmpinăm mulțimea de fapte și situații noi cu anumite cunoștințe, cu un fond cultural și de experiență, de cele mai multe ori condensate în stereotipii de natură intelectuală, prin intermediul cărora privim și încercăm să înțelegem realitatea. „În cele mai multe dintre situații, noi nu vedem mai întâi și apoi definim, ci mai întâi definim și apoi vedem" (*ibidem*, p. 81). Același fapt va fi văzut și interpretat diferit, uneori complet diferit, de către două persoane, în funcție de pregătire, de convingerea politică, de experiența profesională etc. În plus, noi toți ne raportăm la o situație în spiritul culturii căreia îi aparținem, sprijinindu-ne pe structurile mentale pe care un spațiu cultural sau altul le modelează în ființa noastră. „Selectăm ceea ce cultura noastră a definit pentru noi și tindem să percepem ceea ce cultura noastră, într-o formă stereotipă, a ales pentru noi" (*idem*).

Stereotipurile sunt, în înțelesul dat de către autorul american noțiunii, acele structuri mentale care selectează și stochează informația, acele „tipare" care structurează toate datele provenite din exterior și prefigurează răspunsul. În termenii lui Lippmann, stereotipul este „ca un majordom la un bal mascat, care judecă dacă invitații au venit într-o ținută adecvată" (*ibidem*, p. 98), condiție esențială pentru accesul la festivitate. Prin urmare, stereotipul intră în funcțiune pe traseul informației către structurile noastre de evaluare, reprezentând un gen de filtru care operează o selecție înainte ca informația propriu-zisă să ajungă a fi analizată.

Întreaga selecție pe care o îndeplinește stereotipul are o puternică semnificație valorică. „O structură de stereotipuri nu este neutră. Nu este doar o cale de a ordona o lume confuză și greu de cuprins. Nu este doar o modalitate de simplificare. Ea reprezintă toate acestea și ceva pe deasupra. Este garanția respectului față de noi înșine; este proiecția asupra lumii a conștiinței propriei valori, a propriei poziții și propriilor drepturi. Stereotipurile sunt, de aceea, puternic impregnate cu sentimentele pe care le asociem cu ele. Ele reprezintă fortăreața tradiției noastre și la adăpostul zidurilor sale de apărare continuăm să ne simțim protejați în existența noastră" (*ibidem*, p. 96).

Cu o asemenea structură cognitivă, există puține șanse ca omul să-și reprezinte în mod adecvat lumea în care trăiește. El nu face decât să proiecteze imaginea „comandată a lumii", o imagine în care se regăsesc, convietuind, obișnuințele noastre, gusturile, tot ceea ce tradiția, cultura, mediul în care ne-am născut a pregătit pentru noi.

În percepțiile noastre, multe dintre datele și caracteristicile realității nu sunt reflectate, alteori sunt lăsate la o parte în mod deliberat; mai important este că sensul construcției ca atare este dat de setul de valori al individului, în calitatea sa de membru al unei comunități. Imaginile din mințile noastre reprezintă, în ultimă instanță, o transfigurare care face apel la date și informații din lumea exterioară doar ca elemente de construcție și inspirație pentru reprezentările cu care noi operăm. Conturul

de ansamblu al acestor reprezentări este creionat de valorile pe care le împărtășim. Nu este de mirare că ființa umană, ca și grupurile sociale, confundă propria imagine asupra realității cu realitatea propriu-zisă, deși, așa cum am arătat, ele sunt diferite, uneori vizibil diferite.

Sporim cunoașterea sau ne adâncim în propriile noastre prejudecăți? Cu aceasta, trecem la cel de-al doilea „etaj" din relația triunghiulară amintită mai sus. Ce anume stă la baza acțiunilor noastre? Sau, în alți termeni, cine declanșează reacțiile, răspunsurile noastre? Noi nu reacționăm la realitatea propriu-zisă, cum ne închipuim, ci la reprezentările din mintea noastră. Iar aceste reprezentări, după cum am văzut, nu concordă cu realitatea pe care pretind că o reflectă. De aici, riscul apariției unor perturbații, care au drept rădăcină comună diferențele dintre imaginea din mințile noastre și realitatea propriu-zisă. Altminteri, cum ne-am explica faptul că, deși trăiesc în aceeași lume exterioară, oamenii gândesc și interpretează în mod diferit realitatea, au poziții deosebite privind transformarea mediului lor de viață, construiesc trasee de evoluție distincte pornind de la aceleași date practice? Adevărata sursă de inspirație, punctul de pornire îl reprezintă *pseudo-environment*-ul, reprezentările proprii despre mediul în care ne desfășurăm activitatea. „Trăim în aceeași lume, dar simțim în lumi diferite", spune Lippmann.

Când discută diferența, uneori discrepanța dintre lumea exterioară și imaginile noastre despre ea, autorul nu are în vedere o activitate deliberată de selectare și interpretare; nu, atenția noastră este chemată de anumite fapte, de acele situații care se află într-un raport de compatibilitate cu opțiunile și credințele „topite" în structurile noastre mentale. Astfel, lumea și întreaga experiență sunt codificate în acord cu particularitățile structurilor noastre mentale, culturale și personale, iar atunci când încercăm să descriem realitatea nu facem altceva decât să prezentăm lucrurile reținute de codurile noastre și, astfel, să înfățișăm o versiune deformată a realității despre care vorbim.

Reacția hrănită de reprezentările noastre nu poate fi decât viciată și ea, în sensul unei neconcordanțe cu realitatea asupra căreia se aplică. Așa cum menționam, reacția este declanșată de propriile percepții și imagini, dar efectul ei are loc în realitatea propriu-zisă. Or, dacă reprezentarea este trunchiată, parțială, în ultimă instanță deformată, nici acțiunea pe care o întemeiază nu poate avea decât aceleași caracteristici. Aici identificăm nucleul dur al nemulțumirii lui Lippmann. Nu facem loc în acțiunea noastră socială, spune el, abordării raționale, criteriilor strict profesionale, examinării obiective a realității. Mai mult, tindem să ne adâncim în propria prejudecată, să dezvoltăm abordări aproximative, să construim adevărate ziduri de opacitate între noi și mediul în care trăim. Ceea ce se impune, din punctul de vedere al autorului american, este să restructurăm acest mod de acțiune care pornește de la construcțiile noastre subiective, care se îndepărtează de realitatea propriu-zisă, care pot duce în eroare acțiunile noastre bine intenționate. Într-un cuvânt, să conectăm opiniile cu mediul nostru real de existență. „Când oamenii acționează în acord cu principiul inteligenței, ajung să descopere faptele și să-și dezvolte înțelepciunea. Când îl ignoră, se întorc spre sufletele lor și găsesc doar ce este acolo. Astfel, ei își elaborează propriile prejudecăți în loc de a spori cunoașterea" (*ibidem*, p. 307).

Rostul opiniei publice este să favorizeze acțiunea, nu să acționeze. Ce este și ce poate fi, în aceste condiții, opinia publică? Mai întâi să menționăm că Lippmann face o deosebire între opiniile publice și Opinia Publică, cu litere mari, cum spune el. „Imaginile din mințile ființelor umane, imaginile despre ele însele, despre alții, despre nevoile, scopurile, relațiile lor, constituie opiniile lor publice. Acele imagini pe care se sprijină grupuri de oameni sau indivizi acționând în numele acestor grupuri formează Opinia Publică, cu litere mari" (*ibidem*, p. 29).

Am menționat de la început că preocuparea cardinală a autorului american este aceea de a vedea în ce măsură ne putem bizui pe opinia publică în procesul de conducere socială. Putem face acest lucru? Indiferent că vorbim despre opinii publice sau despre Opinia Publică, riscurile sunt foarte mari. Elementul de construcție a acestor opinii sunt imaginile din mințile noastre, despre a căror valoare de cunoaștere am vorbit. Ele sunt copii palide ale unei realități; de aici și pericolul ca oamenii să fie induși în eroare în relația lor cu lumea exterioară. Atunci, în termenii conducerii sociale, care este valoarea opiniei publice? Una extrem de modestă, cum am putut vedea și din analiza publicului pe care o întreprinde Lippmann.

Cazul în care avem acces direct la anumite realități este unul fericit. Chiar dacă imaginile noastre sunt parțiale și distorsionate. Cele mai multe opinii se formează prin raportare la fapte pe care le cunoaștem indirect, la situații neclare și discutabile. În aceste cazuri, valoarea de adevăr a opiniei devine și mai problematică, iar întrebarea referitoare la modul în care ne putem bizui pe opinia publică, și mai gravă. Un exemplu îl constituie opiniile pe care ni le formăm în legătură cu viața politică (esențiale în orientarea opțiunii de vot). Pentru cetățeanul obișnuit, lumea politică este greu accesibilă, „out of reach, out of sight, out of mind". Ce șanse avem să ne formăm o opinie fundamentată în legătură cu o lume pe care nu o cunoaștem decât indirect, sporadic, din relatări pe care le putem bănui de partizanat?

Într-un fel, lucrurile se complică și mai mult când vorbim despre opinii formate pe baza relatărilor de presă, pentru că avem de-a face cu o dublă selecție. Mai întâi cu selecția operată de reporter. Versiunea reporterului asupra adevărului este propria lui versiune, iar opinia pe care o înfățișează este construită pe baza propriilor stereotipuri, potrivit propriilor coduri. „El privește lumea prin lentile subiective" (*ibidem*, p. 360). Urmează apoi o suită de ajustări operate de personalul redacțional, de dimensionare a relatării, de poziționare a ei, toate ghidate nu de „standarde obiective", ci de evaluările și opțiunile fiecărei publicații. De aceea, în viziunea autorului „știrile nu reprezintă o oglindă a situațiilor sociale, ci înfățișarea unui aspect al acestora care se impune de la sine" (*idem*).

Deși jurnalist, Lippmann este cumva deranjat de rolul imens pe care presa îl joacă în organizarea informațiilor pentru societate, în orientarea percepției sociale asupra diferitelor fenomene. Acționând asupra fiecărui om timp de 30 de minute, în fiecare zi, presa câștigă teren strategic în raport cu alte instituții ale statului și creează o forță mistică, numită „Opinia Publică". În felul acesta, presa a ajuns să fie privită ca un „organ al democrației directe", însărcinată în fiecare zi cu răspunderea care i se atribuie unui referendum. Ea a devenit „tribunalul opiniei publice, deschis zi și noapte, care sacrifică legea pentru orice, în fiecare moment" (*ibidem*, p. 363).

Lumea reprezentărilor este prea importantă pentru a fi lăsată pe mâna reporterilor și a presei în general. Cum oamenii, instituțiile, cu deosebire guvernele acționează pe baza reprezentărilor, trebuie să dispunem de „o imagine demnă asupra lumii". În viziunea autorului american, aceasta nu poate fi dată decât de experți, de specialiști. Altminteri totul poate lua o direcție greșită și greu de controlat. Presa crește în importanță și, odată cu ea, opinia publică. Concomitent, celelalte instituții publice acuză parcă o slăbiciune în fața ascensiunii de netăgăduit a opiniei publice. Presa se substituie opiniei publice, iar aceasta, la rândul ei, parcă răpește din puteri celorlalte instituții. Se alterează un echilibru și nu putem stabili cu exactitate răspunderile: invadează presa terenul spațiului public sau instituțiile cedează și se retrag din rolul lor clasic?

Indiferent de dezlegarea acestei întrebări, observați cât suntem de aproape de formularea din zilele noastre referitoare la presă ca putere paradigmatică a lumii „simbolice". Putere care înlocuiește din pozițiile lor clasice biserica și învățământul, dar care, în același timp, exercită o imensă presiune asupra guvernării, prin intermediul opiniei publice. Presiune care induce perturbații și chiar un gen de paralizie a deciziei. Cum putem lăsa opinia publică să conducă, din moment ce ea are în spate reprezentări inadecvate, nu are viziune, nu este echipată să conducă? Atunci ce rol revine acestei noi forțe?

„Am conceput opinia publică nu drept vocea lui Dumnezeu, nici vocea societății, ci vocea spectatorilor care urmăresc acțiunea socială. Am presupus, de aceea, că opiniile spectatorilor trebuie să fie esențial diferite de cele ale actorilor și, prin urmare, tipul de acțiune pe care ei sunt capabili să o urmeze este, de asemenea, esențial diferit" (Lippmann, 1993, p. 187). Prin urmare, principala caracteristică a opiniei publice este aceea de a fi externă acțiunii propriu-zise, așa cum se prezentau lucrurile și în cazul publicului. Ca atare, și modul său de acțiune este particular. Nu putem aștepta de la opinia publică să direcționeze acțiunea socială, pentru că, potrivit autorului american, ea însăși are nevoie de o direcție. De asemenea, ar fi o mare eroare dacă am cere opiniei publice să decidă în probleme economice și sociale, pentru că nu are competența necesară. Opinia publică trebuie să supravegheze cum merg lucrurile și să intervină doar în situații de criză. Intervenția ei nu poate avea loc în nici un caz în planul acțiunii propriu-zise, ci în crearea cadrului, a atmosferei propriu-zise pentru cei chemați să acționeze.

Rostul opiniei publice este să favorizeze acțiunea celor chemați să promoveze inițiative, să finalizeze programe utile din punct de vedere social. După Lippmann, opinia publică ar fi mai curând responsabilă de climat, de atmosfera de ansamblu a unei societăți. De aceea și timpul predilect al acțiunii sale este cel al crizelor, al momentelor de încordare, când ea trebuie să restabilească normalitatea propice acțiunii, nu să preia frânele acțiunii propriu-zise, să sprijine acele forțe care pot asigura controlul crizei și depășirea acesteia. „Opinia publică concepută la modul ideal va apăra pe cei care sunt pregătiți să acționeze pe baza propriei rațiuni împotriva forțelor perturbatoare care vor să-și impună voința" (*ibidem*, p. 59).

Nimic din forța mesianică a opiniei publice despre care vorbeau iluminiștii. Opinia publică este privită de către Lippmann cu mare precauție. Nu este eliminată din câmpul analizei, dimpotrivă, i se dedică două cărți — *Public Opinion* și *The Phantom*

Public —, dar este fixată într-o poziție de *bystander*. Datoria ei nu este să se ocupe de substanța unei probleme, să ia decizii tehnice, să încerce să facă dreptate sau să impună un concept moral, ci doar să intervină în perioade de criză, favorizând acțiunea celor capabili să depășească asemenea momente. Fără îndoială că în multe din cazuri, opinia publică nu se poate ocupa de substanța problemelor. Întrebarea este: cum poate ea interveni în perioade de criză, dacă nu înțelege și nu stăpânește substanța problemelor aflate în dispută? Pe ce criterii face alegerea între oameni? Critica lui Lippmann la adresa publicului și a opiniei publice este seducătoare și, se cuvine să menționăm, adesea substanțială. Chiar dacă autorul mărturisește că „încercarea lui a urmărit să pună cumva de acord teoria democratică cu natura opiniei publice", soluția lui se focalizează aproape exclusiv pe rolul experților, a opiniei competente formulate de către specialiști. Opinia publică urmează să joace un rol secundar, modelul democratic este regândit, conferindu-i-se o nouă coloană vertebrală: structurile de experți, chemate să asigure funcționarea eficientă a societății moderne.

4. Dewey: înțelesurile trecute din gură în gură conferă realitate opiniei publice

Prin comunicare construim ceea ce avem în comun. Nu putem spune că Dewey se ocupă în mod special de opinia publică. Sau nu am identificat în lucrările sale multe referiri exprese la opinia publică. Putem face însă o serie de inferențe pornind de la concepția lui despre public și despre comunicare. Am analizat deja viziunea sa despre public. Este important să ne aplecăm acum asupra viziunii sale despre comunicare, pentru a putea, apoi, să conturăm poziția sa despre opinia publică.

Nu vom putea înțelege construcția teoretică a lui Dewey fără a cunoaște un amănunt din biografia sa personală și profesională. Dewey trăiește la Chicago, oraș care la întretăierea secolului al XIX-lea cu cel de-al XX-lea își dubla populația în fiecare deceniu. O imensă masă de imigranți, cu deosebire europeni, se stabiliseră în metropola americană prefăcând-o într-un oraș pestriț, într-un adevărat Turn Babel. În aceste condiții, principala problemă era omogenizarea populației, transformarea unor grupuri de diverse etnii într-o comunitate care să fie unită de anumite interese, convingeri, idei, scopuri. John Dewey inițiază cercetări sociologice în acest scop, care îi vor întări convingerea că singura soluție este întemeierea unei comunități. Axul întregii sale opere în domeniul care ne interesează este alcătuit din preocuparea de a asigura trecerea de la Marea Societate la Marea Comunitate.

Mai este o experiență socială care îi va consolida convingerea privind necesitatea de a dezvolta lucruri pe care oamenii să le împărtășească. Începutul secolului al XX-lea aduce în viața americană mari transformări tehnologice, de la răspândirea mașinii cu abur la construirea tot mai multor linii de cale ferată, de la punerea în funcțiune a cablurilor submarine la prezența pe scară largă a telefoanelor, a radioului, a cinematografului. Dar ce mesaje, ce „sânge social" circulă printr-o asemenea infrastructură tehnologică? Este o infrastructură care favorizează marile aglomerări urbane, explozia Marii Societăți, prin care circulă însă destul de puține idei și mesaje care

să contribuie la închegarea comunităților. Din nou apare ideea decalajului, a riscului imens ca societatea contemporană să evolueze într-o direcție care nu favorizează dezvoltarea și afirmarea a ceea ce au în comun oamenii.

Ideea centrală a creației lui Dewey este cea de formare a comunității, de trecere de la Marea Societate la Marea Comunitate. Cine poate asigura această trecere grandioasă? Doar dialogul, dezbaterea, ideile discutate și asumate, obiectivele stabilite de comun acord pot să ne ducă într-acolo. Nu este de mirare că în miezul operei lui Dewey se află *ideea discutată și împărtășită*, singura în măsură să asigure premisele Marii Comunități. Toate acestea presupun comunicare. De aceea, comunicarea deține un loc central în lucrările sale.

John Dewey descoperă comunicarea în efortul de a înțelege, de a explica, de a oferi soluții pentru diverse probleme sociale. Autorul american nu este ceea ce am putea numi un specialist în problemele comunicării. Cu alte cuvinte, el nu studiază comunicarea într-un mod de sine stătător, ca un domeniu autonom. Gânditor profund și aplicat, el proiectează asupra comunicării — văzută ca fiind integrată în țesătura problemelor sociale ale vremii — lumini edificatoare, perspective de înțelegere de care nu se va mai putea face abstracție ulterior. În același efort, aduce contribuții la definirea unor noțiuni care vor intra în patrimoniul conceptual al disciplinei.

Atunci când vorbește despre comunicare, Dewey are în vedere ambele sensuri ale termenului: comunicarea ca transmitere și comunicarea ca ritual. De fapt, autorul american încearcă să îmbine cele două modele, punând un accent special pe cel de-al doilea. El vorbește despre „transmiterea prin comunicare", ceea ce ne duce cu gândul la modelul transmiterii. Când detaliază sensul termenului de comunicare, dezvoltă valențele modelului ritual. „Comunicarea este un proces de împărtășire a experienței, până în momentul când aceasta devine bun comun" (Dewey, 1972, p. 10).

Nu vom înțelege cum se cuvine viziunea autorului despre comunicare dacă nu ne vom da seama că el leagă strâns comunicarea de procesul educațional, care presupune transmiterea unei experiențe, dar și asimilarea ei. Ambele momente presupun o operație de reconstrucție. În primul rând din partea celui care transmite. Experiența nu este ca un obiect pe care îl înmânezi altcuiva. Pentru a fi comunicată, experiența trebuie mai întâi formulată, spune autorul. Ceea ce înseamnă o detașare, o resistematizare a ei, ținând cont de punctele de interes și de particularitățile celui care trebuie să o primească. Prima preocupare a celui care vrea cu adevărat să transmită o experiență este să stimuleze interesul beneficiarului pentru această experiență și valențele ei. Altminteri transmiterea devine o operație mecanică, fără mare impact. Într-un cuvânt, experiența trebuie configurată de fiecare dată având în vedere generațiile, grupurile, epoca și întrebările ei, chiar particularități individuale. Transmiterea trebuie să fie precedată de un puternic efort imaginativ de a pătrunde experiența beneficiarului, astfel încât procesul de transmitere să devină inteligibil și profitabil.

Asimilarea solicită același efort de reconstrucție. Ca și transmiterea, asimilarea nu poate fi echivalată cu preluarea unui obiect, pentru că avem de-a face cu învățăminte, trăiri, experiențe. Scopul nu este memorarea acestora pentru a fi repetate, ci dezbaterea lor pentru a fi împărtășite și asumate. Rostul preluării unei experiențe este ca ea să devină *a noastră*; deci asimilarea presupune aceeași operație de descompunere, de selecție, de reconfigurare, în funcție de o sumedenie de factori, care

variază de la o epocă la alta, de la o comunitate la alta, de la un grup la altul. Ea presupune dialog interpersonal, dar și un dialog al nostru cu noi înșine, ambele fiind indispensabile pentru a transforma experiența într-un bun comun.

„*Societatea există în transmitere și în comunicare*." Există două tipuri de experiențe, precizează John Dewey. Experiențele acumulate istoricește, care trebuie transmise într-un mod organizat, dar și experiențele câștigate în forme de cooperare mai directe. Despre primul tip am vorbit deja. Experiențele câștigate într-o formă de cooperare nemijlocită au și ele o importanță foarte mare în menținerea societății și a coeziunii sale, în construirea sentimentului de apartenență la o comunitate. Întrucât noțiunea de comunitate este centrală în creația lui Dewey, să insistăm puțin asupra ei.

Piesele unui motor lucrează ca un angrenaj pentru a atinge un rezultat: mișcarea mașinii. Formează ele o comunitate? Nu, pentru că nu au un scop propriu-zis și nu au un interes raportat la acest scop comun. Muncitorii sezonieri care lucrează în echipă alcătuiesc o comunitate? Au un scop, pentru îndeplinirea căruia s-au adunat: să construiască o casă, să recolteze o cultură. Nu au însă legături între ei; peste un timp echipa se desface și fiecare membru își urmează propria traiectorie. Avem de-a face cu relații întâmplătoare, de scurtă durată și impuse de conjunctură. Nu sunt angajate neapărat consimțământul, dispoziția mentală și emoțională de a face parte din acel grup.

Dar dacă ne-am imagina că, după încheierea construcției, echipa respectivă se hotărăște să continue împreună, să ridice și alte construcții? S-au cunoscut destul de bine. Constată că au câștigat bine. Analizează împreună cerințele pieței. „Pun pe masă" nemulțumiri și satisfacții. Și decid să continue, ajungând deci la o înțelegere, la un tip de consens cu privire la viața lor în perioada imediat următoare. În acest caz, putem vorbi de începutul procesului de formare a unei comunități. Avem un scop comun, oamenii sunt conștienți de acest scop, se acceptă, sunt angajați atât ca disponibilitate, cât și emoțional. Cum s-a ajuns la acest consens, cel puțin temporar? Prin comunicare, dar prin comunicare în sens larg. Prin discuții, dar nu numai. Observându-se reciproc. Discutând între ei și cu ei înșiși. Evaluând piața și nevoile ei. Consensul nu poate fi construit decât prin comunicare, fie ea verbală sau nonverbală, prin observații și evaluări mărturisite sau tacite, prin descoperirea a ceea ce au sau pot avea împreună oamenii dintr-un grup, dintr-o localitate etc.

Comunicarea este așa de importantă pentru Dewey, deoarece el situează în miezul societății noțiunea de comunitate. Iar comunitatea presupune o serie de lucruri împărtășite și asumate ca atare. Drumul către lucrul împărtășit poartă un nume precis: comunicare. Repetăm, în sensul cel mai larg al acestui termen, pentru că numai astfel se poate ajunge la consens și la un obiectiv deliberat acceptat. Dialogul este o cale, poate cea mai importantă. Dar el este completat cu multe alte forme care, împreună, deschid drumul spre construirea comunității, fără de care societatea însăși nu poate fi concepută. De aceea, Dewey acordă comunicării cel mai înalt statut pe care l-am întâlnit până acum: „viața socială este identică cu comunicarea" (Dewey, 1972, p. 6).

Dewey accentuează perspectiva comunicării ca ritual, ceea ce apare evident în aprecierea îndelung citată: „Societatea nu numai că există prin transmitere, prin comunicare, ci se poate spune foarte bine că ea constă în transmitere, în comunicare […].

Între cuvintele comun, comunitate și comunicare există mai mult decât o legătură lingvistică. Oamenii trăiesc într-o comunitate în virtutea lucrurilor pe care le au în comun. Iar comunicarea reprezintă modul în care au ajuns să posede lucrurile în comun […]. Pentru a forma o comunitate sau o societate, oamenii trebuie să aibă în comun scopuri, convingeri, aspirații, cunoștințe, dar și o înțelegere comună, același spirit, cum spun sociologii. Asemenea lucruri nu pot fi transmise fizic de la unii la alții pur și simplu, așa cum se procedează cu cărămizile; ele nu pot fi împărțite așa cum se împarte o plăcintă la mai multe persoane prin divizarea ei în bucăți mai mici. Comunicarea prin care se asigură participarea la această înțelegere comună este cea care asigură dispoziții emoționale și intelectuale asemănătoare — moduri similare de a răspunde la așteptări și cerințe" (*ibidem*, pp. 5-6).

Ne aflăm în fața unui demers care acordă comunicării un rol social extrem de complex. Atât de complex, încât ea capătă aproape valențele unei forțe mistice. Mulți exegeți spun că Dewey conferă conceptului de comunicare rangul pe care Hegel îl acorda Spiritului Absolut. Comunicarea este importantă nu doar în dialogul social, în funcționarea democrației, ci în însuși procesul cunoașterii, în desemnarea unui înțeles comun al lucrurilor. Suntem departe de abordările care leagă adevărul de introspecție, de meditație solitară sau de evaluarea trăirilor subiective. La Dewey, adevărul este dialog și dezbatere, este convenirea și asumarea unei înțelegeri comune. Comunicarea apare ca vehiculul autentic nu numai al dialogului social, ci și al procesului complicat, dar atât de important pentru coeziunea socială, al definirii comune, al înțelegerii împărtășite, al transformării unor lucruri convenite în proprietate comună.

Drumul anevoios de la simpla „opinie" la opinia cu adevărat publică. Așa cum spuneam, nu vom găsi la Dewey foarte multe referiri la conceptul de opinie publică. Într-un fel ar fi fost și de prisos. Pentru că opinia publică nu este altceva decât expresia intereselor, a abordărilor și a opțiunilor publicului, despre care am vorbit pe larg. Prin urmare, caracteristicile publicului se transferă asupra opiniei publice. Cum publicul este o construcție preponderent politică, baza democrației autentice, opinia publică mai necesită ceva: o cunoaștere adecvată a realităților sociale în care există, ceea ce necesită cercetări riguroase efectuate de către specialiști. „Comunicarea rezultatelor diverselor cercetări sociale este același lucru cu formarea opiniei publice. Aceasta marchează una dintre primele idei necesare în dezvoltarea democrației politice și va fi una dintre ultimele în ordinea îndeplinirii. Pentru că opinia publică este o judecată formată și întreținută de cei care alcătuiesc publicul și se referă la afacerile publice" (Dewey, 1954, p. 177).

Problema de fond ridicată de Dewey este cum să facem ca opinia publică să nu nu se rezume la o „simplă opinie", să nu rămână la un stadiu amator, de părere improvizată. Autorul american simte acest pericol fundamental pentru opinie, de a fi improvizată și, prin urmare, fărâmițată, ceea ce ar atrage după sine pierderea caracterului ei public. În abordarea sa, caracterul public nu înseamnă doar o anumită sferă de răspândire, ci mai ales coerență, consistență, temeinicie, virtuți care pot impune opinia în spațiul social. De aceea, atunci când vorbește despre opinie publică, Dewey relevă semnificația cercetării, singura care poate oferi soliditate pozițiilor promovate

de către public. Atât de mult accentuează autorul importanța cercetării în procesul de formare a opiniei publice, încât ajunge să pună semnul egalității între cele două elemente, cum arată și prima afirmație din citatul reprodus mai sus. Mai există un risc de care se teme Dewey, acela ca opinia publica să fie folosită în scopuri străine de menirea ei și să decadă astfel la poziția de obiect al manipulării. Antidotul l-ar reprezenta tot cercetarea și publicarea sistematică a rezultatelor acesteia.

Remarcăm apropierea surprinzătoare dintre Dewey și Lippmann în ceea ce privește „materia primă" din care să se formeze opinia publică: cercetarea realității, nu relatările grăbite oferite de către presă, nici simpla opinie formată pe baza unei impresii de moment. Structurile de specialiști de care vorbea Lippmann, care ar trebui să publice periodic rapoarte avizate despre o problemă sau alta, revin aici sub forma cercetării efective și organizate. Probabil că Lippmann nu ar fi ezitat să subscrie la aceste rânduri, atât de frapantă este asemănarea.

Cum ar trebui valorificate rezultatele acestor cercetări? În primul rând, facem mențiunea că ele trebuie să fie continue și sistematice, pentru a oferi opiniei publice în mod permanent date, evaluări, concluzii. Ele se cer comunicate constant și operativ, pentru că realitatea se schimbă și opinia publică trebuie să cunoască aceste transformări cu o anumită promptitudine; în felul acesta, cercetarea ar putea preveni formarea de „simple opinii", care, nefondate fiind, se pot dovedi dăunătoare în procesul de evaluare și judecată socială. Asemenea cercetări sunt chemate să mai urmărească un lucru foarte important, anume să detecteze energiile pozitive și să le orienteze într-o direcție profitabilă, pentru a produce consecințe pozitive în viața unei comunități. Ca de fiecare dată, Dewey fixează prioritățile cu un simț aparte. Ne spune însă mai puține lucruri cu privire la modalitățile de realizare, la formulele de implementare a unor gânduri, altminteri generoase.

Revenind la modul cum concepe autorul american opinia publică, se cuvine să subliniem câteva lucruri importante pentru viziunea sa. În primul rând, opinia publică este acea opinie pe care o generează publicul *exclusiv cu privire la probleme publice*. Cu alte cuvinte, orice alte opinii venite din partea publicului care se referă la diferite probleme legate de persoane particulare, de întâmplări și situații contextuale nu s-ar încadra în conceptul de opinie publică. După părerea noastră, aici se produce o confuzie între subiectul și obiectul opiniei publice. Când folosim sintagma „opinie publică", avem în vedere subiectul, forma de exprimare, și nu atât obiectul. Opinia publică poate adopta o poziție și în legătură cu un caz, cu o persoană privată etc. Că opinia publică este preocupată cu deosebire de probleme de interes public, este cu totul altceva. Nu credem însă că sfera ei de preocupări trebuie și poate fi limitată doar la probleme publice.

Care este sfera de răspândire a unei opinii, pentru ca ea să devină publică? Dewey este destul de ferm în această privință. Făcând deosebirea dintre „simpla opinie" și opinia publică, autorul american precizează că „indiferent cât de răspândită este această opinie" ea nu va fi cu adevărat publică decât dacă se bazează pe cercetări. Este cu totul pozitivă încercarea de a conferi robustețe profesională opiniei publice, de a face din ea un actor avizat, care se pronunță cu greutatea provenită nu numai din numărul susținătorilor, ci și din caracterul avizat al analizei, din pertinența soluțiilor. Un autor care examinează atât de favorabil publicul și importanța

sa în funcționarea democrației moderne nu putea să trateze opinia publică — deci forma de manifestare în spațiul social a publicului — decât cu aceeași unitate de măsură. Evident că într-o asemenea perspectivă „simpla opinie“ nu putea fi creditată cu o valoare prea mare. Dar când „simpla opinie“ se răspândește foarte mult, trece un anumit prag al expansiunii, este discutată și chiar împărtășită, i se mai poate refuza accesul în spațiul opiniei publice?

Un posibil răspuns îl găsim chiar în opera lui Dewey. „A vedea invită la postura de spectator, a auzi invită la cea de participant. Publicarea reprezintă doar un pas, iar publicul care rezultă este doar parțial informat și format, până când înțelesurile puse la dispoziție nu trec din gură în gură […]. Aceasta și numai aceasta conferă realitate opiniei publice“ (Dewey, 1954, p. 219). În întregime adevărat, am putea spune. Examenul autentic al opiniei publice acesta este: „să treacă din gură în gură“, să declanșeze discuții, să propună întrebări, să tematizeze preocupări, să prefigureze răspunsuri și chiar atitudini. Înțelesurile nu pot fi clarificate și adjudecate decât prin discuții. Și atunci are o mare importanță dacă subiectul discuției este venit „de sus“, prin publicarea a ceva, sau „de jos“, prin sfera de cuprindere pe care „simpla opinie“ o poate atinge. Importante aici sunt dezbaterea, „temperatura“ dezbaterii și rezultatele la care conduc, iar nu traseul urmat de subiectul propriu-zis al dezbaterii.

Dewey admite un câmp de legitimitate a „simplei opinii“, anume cel al evaluărilor cu privire la viitor. Știința poate opera în cunoștință de cauză atunci când este vorba despre lucrurile care s-au întâmplat. Când analiza se referă la lucruri care urmează să se întâmple, știința nu poate oferi certitudini și nu poate întemeia în întregime o alegere. Aici „opinia“ este legitimă și poate fertiliza dezbaterea, întrucât este în măsură să releve aspecte pe care explorarea specializată nu le-a putut surprinde sau cuantifica. Ceea ce nu înseamnă că prezența, repetăm legitimă, a opiniei ar presupune o diminuare a eforturilor de întemeiere științifică a deciziilor. Potrivit autorului american, politica publică autentică nu se poate baza decât pe știință, iar când vorbim de știință în acest context avem în vedere o cercetare sistematică, cuprinzătoare și modernă, cu propuneri și prefigurări de soluții pe măsură.

Semnalăm încă un aspect în care Dewey se apropie foarte mult de Lippmann: prezența opiniei publice „în situații de criză“. Tratarea lui Dewey este mai nuanțată. Cum spuneam, el face eforturi să ridice opinia publică la o anumită altitudine, să-i confere o anumită substanță. De aceea, este preocupat de conectarea ei la rezultatele cercetărilor și de o conectare care să funcționeze în mod constant. Pentru că numai în felul acesta am putea avea „o opinie durabilă despre afaceri publice“ (*ibidem*, p. 178). Altminteri, există riscul să operăm cu o opinie publică poate corectă, dar intermitentă, care intervine doar în momente de criză, în situații de urgență. „Opinia publică, chiar dacă se întâmplă să fie corectă, este intermitentă atunci când nu este produsul metodelor de investigație și evaluare care să lucreze continuu. Ea apare numai în crize. Aici, «dreptatea» ei privește doar o stare de urgență. Lipsa continuității o face să nu fie adecvată din punctul de vedere al cursului evenimentelor“ (*idem*).

Autorul face chiar o comparație cu atitudinea unui doctor care, confruntat cu o boală de urgență, administrează un tratament care să potolească doar criza respectivă, fără a se îngriji de cauzele bolii. Dacă doctorul va continua să se preocupe doar de manifestările bolii respective, atunci putem spune că el contribuie, cu sau fără

voia sa, la agravarea suferinței, pentru că, între timp, boala avansează. Așa stau lucrurile și în cazul intervenției opiniei publice în cazul unei crize. Poate că pe moment intervenția este bună, întrucât ameliorează situația. Pe termenul mediu, ea nu mai apare atât de indicată, întrucât s-a limitat să gestioneze situația și nu a acționat asupra cauzelor care au generat-o. De aceea, ea nu va mai fi concordantă cu evoluția evenimentelor. Aici putem surprinde foarte bine importanța pe care o are cunoașterea rezultatelor pentru „contemporaneitatea" opiniei publice.

Un păcat mortal: opinia publică doar cu numele. În sfârșit, am mai semnala o problemă importantă a viziunii lui Dewey despre opinia publică. Anume „opinia publică doar cu numele", opinia în spatele căreia se ascund diverse interese, opinia partizană, care îmbracă veșmintele obiectivității pentru a induce publicul în eroare. Aici autorul recurge la tonul cel mai aspru, pentru că o asemenea ipostază a „opiniei publice" îi contrazice toată construcția și, mai ales, se poate dovedi extrem de dăunătoare din punct de vedere social. „Opinia formată întâmplător și formată sub influența acelora care au drept miză ca o minciună să fie crezută poate fi opinie publică doar cu numele. Numind-o în acest fel, acceptarea numelui ca un fel de garanție sporește capacitatea ei de a distorsiona acțiunea. Cu cât este mai mare numărul celor care o împărtășesc, cu atât mai dăunătoare va fi influența ei" (*ibidem,* pp. 177-178).

Probabil că acest ultim aspect se dovedește de cea mai mare actualitate, când vorbim despre opinie publică. Pentru că „bolile" serioase ale opiniei publice în zilele noastre sunt asociate cu asemenea încercări. Relevăm din nou actualitatea întrebării formulate de Lippmann: pe ce ne putem într-adevăr bizui, atunci când vorbim despre opinie publică? Putem avea rezerve față de inflexibilitatea cu care Dewey rostește nevoia de a conecta opinia publică la rezultatele cercetărilor sociale. Este posibil să nu avem încredere în caracterul practic al soluției oferite, dovadă că nici nu a fost asimilată. Dar nu putem să nu respectăm efortul de a ridica opinia publică la un statut care să întrunească un mare respect social. Nu putem să nu apreciem, chiar dacă avem rezerve față de soluție, insistența cu care Dewey vrea să ferească opinia publică de boli extrem de dăunătoare, cu care noi ne confruntăm astăzi. Orice se mai poate admite, pare a avertiza autorul american, dar nu o opinie publică doar cu numele, o opinie publică marcată sau chiar confiscată de interese partizane, pentru că în acest caz, sub acest nume generos, este afectat, dacă nu chiar compromis, interesul cetățeanului și cel public. Există riscul ca însuși cetățeanul să ajungă să susțină ceva care, în realitate, contravine interesului său.

În al doilea rând, este potrivit să ne întrebăm: de unde își trage opinia publică prestigiul? Întrebarea comportă, desigur, mai multe răspunsuri. Pentru noi, aici, este important să relevăm cerința ca ea să fie concordantă cu un anumit curs al evenimentelor, nu de astăzi pe mâine, ci cu evoluția pe termen mediu. Lucru mai greu de conceput fără conectarea la rezultatele investigațiilor sociale. De aceea, autorul ține atât de mult la acest aspect al corelării cu cercetarea socială. Admite, cum am menționat mai sus, că realitatea opiniei publice provine din discutarea problemelor ei de către cât mai mulți cetățeni. Dar sursa veridicității acestor probleme stă nu în discutarea lor, ci în valoarea lor de adevăr, în surprinderea unor tendințe mai adânci care se vor dovedi valide nu numai astăzi, ci și în perspectivă. Temerea mare a lui Dewey

este ca opinia publică să se îndepărteze de filonul consistent al evoluției sociale. În acest caz nu numai că poate orienta acțiunea socială într-o direcție greșită, dar năruiește întreaga construcție a democrației moderne. O opinie publică alterată ca substanță nu poate sluji publicul, iar fără un public avizat și angajat democrația nu poate exista. Opinia publică desprinsă de tendințele profunde ale dezvoltării va cunoaște evoluții primejdioase, pentru că ea este împărtășită de cetățeni. Cu cât va fi mai mult împărtășită, cu atât primejdia va fi mai mare.

5. Știrile de presă, rolul și impactul lor

O nouă paradigmă în studiul mass media. Opinia publică este legată prin mii de fire de presă. Ambii autori sesizează această legătură organică și nu au cum să evite trimiterile la presă și rolul ei, la valoarea de adevăr a știrilor, la impactul social al mass media în general. Mai ales că ambii autori trăiesc experiențe semnificative. Dewey trăiește la Chicago într-o perioadă când populația orașului se dublează la fiecare deceniu, principala sfidare a momentului fiind cea a transformării unei populații pestrițe într-o adevărată comunitate. Lippmann participă direct la desfășurarea Primului Război Mondial și constată marile posibilități de care dispun mijloacele de comunicare în masă de a distorsiona realitatea, de a prezenta adevăruri parțiale. Marcați de asemenea experiențe, ei lansează interpretări de răsunet cu privire la mass media.

Până atunci, presa fusese abordată cu deosebire din perspectivă morală și, dacă doriți, politică: dreptul la informare, libertatea de exprimare, dreptul la opinie. Dominantă era moștenirea utilitarismului. Problema principală a presei, așa cum fusese definită de către utilitarism, de la John Locke la John Milton (*Areopagitica*) sau John Stuart Mill (*On Liberty*), era aceea a libertății de opinie și de exprimare. Statul era văzut ca principalul „dușman", cel care poate institui cenzura, cel care poate limita asemenea drepturi etc. O astfel de înțelegere a presei a și condus la formulele „câine de pază" și „presa — a patra putere", lansate în epocă și dominante până în zilele noastre (vezi Dobrescu, Bârgăoanu, 2003).

La începutul secolului al XX-lea se produce o schimbare de paradigmă în domeniul cercetării media: tema libertății presei este înlocuită cu cea a efectelor. Una dintre lucrările care fac această trecere este *Public Opinion* a lui Walter Lippmann. Titlul, cum remarca și James W. Carey, poate induce în eroare: „Chiar dacă titlul său este «Public Opinion», subiectul și actorul principal sunt mass media, cu deosebire cele care transmit știri. Lucrarea a întemeiat o adevărată tradiție de cercetare. În sfârșit, această lucrare, în mod deliberat, a redefinit miezul problematic al studiului mass media" (Carey, 1992, p. 75).

Lippmann redefinește problema tradițională a presei și o transpune pe tărâm epistemologic. După cum remarca și Richard Rorty (1979, p. 3), Lippmann vorbește despre trei niveluri diferite la care este reprezentată lumea: cel care o face cu fidelitate — știința —, cel care o face cu mai puțină fidelitate — arta —, și cel care nu o face deloc, deși pretinde acest lucru — jurnalismul. Știrile din presă nu ne dau decât semnale că se întâmplă ceva. Ele nu înfățișează evenimentul în realitatea sa propriu-zisă, ci oferă o „fotografie degenerată". Când redau știrile realitatea? Atunci când această

realitate este reductibilă la date statistice măsurabile: scorurile unui meci, ratele de schimb ale valutelor, rezultatele alegerilor, diversele tranzacții economice etc. În rest, știrile sunt ceea ce percepe reporterul grăbit dintr-o realitate, reflectarea palidă, deformată, recompusă în funcție de datele și structura stereotipurilor noastre culturale, a ceea ce cultura și educația au construit în mintea noastră: „percepem ceea ce suntem pregătiți să percepem". În ultimă instanță, știrile nu fac decât să „diseminеze" în diferite feluri stereotipurile existente în noi. Ele nu reflectă o realitate, ci reproduc un sistem de valori existent. Soluția pe care o propune Lippmann constă în instituirea unei autorități cvasi-guvernamentale, a unui birou de specialiști care să reducă totul la date incontestabile.

Nu putem avea o Opinie Publică, deoarece, pentru aceasta, ar trebui să avem opinii individuale formate pe baza reprezentării corecte a lumii. Există multe piedici în calea unor asemenea reprezentări corecte: timpul limitat, contactul întâmplător cu publicul, anumite temeri ale audienței de a se confrunta cu faptele etc. Dar cea mai mare piedică este reprezentată de natura știrilor, care nu înfățișează realitatea, ci diseminează și implantează stereotipuri.

Astfel, discuția despre public, guvern, libertate de expresie etc. este împinsă în plan secundar. Dezbaterea despre presă este acum una fixată în termeni de știință, adevăr, stereotipuri. Este o abordare de natură epistemologică. Cum remarcă și Carey, în viziunea lui Lippmann „nu există garanții că vom ajunge la adevăr chiar dacă condițiile libertății sunt asigurate" (Carey, 1992, p. 76). Cauza adevărată constă în natura știrilor, în modul cum sunt culese, redactate, prelucrate. Pe scurt, acestea nu au prea mare legătură cu realitatea pe care pretind că o reflectă.

Pornind de aici, Lippmann dezvoltă o serie de consecințe politice. Societatea timpului său, consideră el, cunoaște o adevărată „derivă". În gestionarea corectă a realității nu vom putea să ne sprijinim pe opinia publică, pe public și pe ziare. Nu există opinie publică bine informată, pentru că știrile pe baza cărora se construiește nu reflectă realitatea. De aceea, opinia publică nu poate judeca realitatea în cunoștință de cauză și cu atât mai puțin o poate stăpâni. Votanții sunt de-a dreptul incompetenți. „Interesul comun eludează într-o măsură semnificativă opinia publică și nu poate fi gestionat decât de o clasă specializată. Nu pun mare preț pe ceea ce poate fi făcut de către opinia publică sau prin acțiunea maselor" (Lippmann, 1991, p. 78).

Lippmann teoretizează ceea ce, mai târziu, se va numi „democrație fără cetățeni". O societate condusă de o clasă de specialiști, de un „nou ordin de samurai", este vidată de substanța sa democratică, de participarea cetățenilor la dezbaterea publică, de interesul și preocuparea pentru binele public pe care le presupun democrația. Carey surprinde cu acuitate că, de fapt, Lippmann vede publicul ca „un spectator de rangul doi", nu ca un „actor", ci ca spectator a cărui misiune este de a ratifica „alegerile făcute anterior de către experți" (Carey, 1992, p. 82). Ce mai rămâne atunci din democrație?

Știrea se împlinește prin stimularea dezbaterii publice. Replica vine din partea lui Dewey, contemporanul lui Lippmann, și ea este foarte dură: „cea mai mare condamnare a democrației scrisă vreodată". Chiar în anul în care apare *Public Opinion*, Dewey scrie o analiză pe marginea cărții lui Lippmann, pentru ca, cinci ani mai

târziu, să revină pe larg asupra acestei teme în volumul *The Public and Its Problems*. Dewey nu neagă în nici un fel importanța veridicității, a valorii de adevăr a știrilor. Dimpotrivă, el precizează: „cercetarea sistematică a condițiilor de răspândire a informației tipărite reprezintă o precondiție a formării unui public autentic". Numai că evaluarea majoră a unei informații trebuie făcută într-un alt plan, cel al dezbaterii pe care o prilejuiește, al dialogului pe care îl stimulează, al consensului pe care îl favorizează. A pune accentul în mod exclusiv pe valoarea de adevăr, pe veridicitatea informației propriu-zise ar însemna să nu înțelegem bine rolul știrii. Știrea, spune Dewey, este doar un semnal. Ea aduce în atenția publică un fapt; ea portretizează o situație. Și astfel stimulează discuția publică, curiozitatea socială, preocuparea pentru viața comunității. Știrea se împlinește cu adevărat în acest plan, și în acest plan trebuie purtată discuția despre valoarea socială a știrii, nu în cel epistemologic. Într-o asemenea perspectivă, știrile nu trebuie considerate o „formă degenerată de știință" care pune în circulație stereotipuri, ci un prilej continuu pentru dezbateri și acțiuni publice, o formă de a auzi și de a fi auzit.

Construcția lui Lippmann pornea de la ideea că reprezentările cu care operează oamenii nu sunt corecte. Dacă acestea ar fi corecte, atunci ar rezulta un public autentic și o opinie publică informată și activă. Dewey interpretează cu totul altfel lucrurile. Opinia publică nu se formează în momentul în care persoanele se află în posesia unor informații adevărate și a unor reprezentări corecte. Opinia publică se formează doar în discuții, în dezbateri, în confruntarea de interese, de abordări, de perspective. Dacă ar fi să judecăm știrile, argumentează Dewey, reprosul fundamental pe care l-am putea face nu este acela că nu exprimă corect realitatea, ci că nu stimulează suficient conversația și dialogul public. Când vorbim despre realitatea socială trebuie să avem în vedere, potrivit lui Dewey, nu numai o realitate care trebuie reflectată, ci și una care trebuie construită și perfecționată.

Soluțiile preconizate sunt diferite în acord cu abordările distincte ale autorilor. Lippmann recomandă mai multă știință, mai mult adevăr, mai multă corectitudine în informare, în timp ce Dewey pune accentul pe dezbatere, pe animarea conversației, pe înviorarea dezbaterii publice. De menționat că cele două perspective nu se exclud. De pildă, Dewey, vorbind despre exigențele activității de presă, menționează că procesul de investigație jurnalistică trebuie să-l reproducă pe cel de investigație sociologică. De altfel, până la un anumit nivel al analizei, el este de acord cu autorul lucrării *Public Opinion*. Diagnosticul pus de Lippmann este găsit ca interesant și instructiv de către Dewey. Ceea ce nu poate accepta el sunt concluziile sociale și politice ale lucrării, soluțiile avansate. Filozoful american construiește demersul critic pornind de la aceste consecințe și recomandări. Atașamentul său la valorile democrației participative îl face să nu poată accepta verdictul lui Lippmann. Chiar dacă Dewey este, câteodată, excesiv de optimist, chiar dacă uneori exprimă o viziune idilică în ceea ce privește micile comunități și procesul de formare a acestora, nu poate să nu impresioneze și astăzi adâncimea analizei, menținerea perspectivei sociale în judecățile exprimate, angajamentul de a promova modelul democratic. Ceea ce i-a și adus binemeritata apreciere de „filozof al democrației".

Întrebarea gravă pusă de Lippmann referitoare la veridicitatea știrilor nu eludează problema impactului exercitat de acestea. Impactul există, chiar dacă știrea nu este

adevărată. Lippmann este preocupat de acest impact; de aceea și vorbește despre instituirea unei structuri de experți, care să informeze corect opinia publică. El își dă seama că informarea publică este o operă prea importantă pentru a putea fi lăsată pe mâna unor oameni grăbiți, mai puțin pregătiți și adesea interesați, care, în cele din urmă, nu fac decât să ne prezinte propria înțelegere a faptelor, nu faptele ca atare.

6. O operă care a izbândit și una care strălucește trist

Formulând asemenea întrebări, Lippmann pregătește terenul pentru modelul de tip transmitere și mai ales pentru cercetarea efectelor care, peste numai două decenii, va reprezenta preocuparea predilectă a studiului comunicării, cel puțin în SUA. Nu vom întâlni astăzi studiu important în domeniul opiniei publice care să nu facă trimitere la creația lui Lippmann. Formula „The World Outside and the Pictures in Our Heads" este cea mai des citată. Stereotipurile și structurile de stereotipuri, mediul de ficțiuni (*pseudo environment*-ul), faptele nevăzute (*unseen facts*) etc. sunt noțiuni care au intrat deja în cultura domeniului. Doritor de contraste, de a formula problemele într-un mod cât mai tranșant, mai izbitor, Lippmann introduce un tip de abordare bipolară în studiul opiniei publice. „Lumea din afară" și „imaginile din mintea noastră" fixează analiza unei realități prezentată ca fiind prea scindată în raport cu fluxurile permanente care există totuși între cele două „lumi". (Splichal, 1999, p. 89). Când vorbește despre public, autorul american instituie aceeași falie: el surprinde *insider*-i și *outsider*-i, trecând cu vederea faptul că publicul întrunește atât poziția de spectator, cât și pe cea de participant, că el acoperă, cum remarca și John Durham Peters, „ambele sensuri, teatrale și politice" (Peters, 1995, p. 3).

Lippmann este și publicist de primă mărime. Au trecut examenul timpului nu doar caracterizări și noțiuni, ci și formulări memorabile ca de pildă: „noi nu vedem mai întâi și apoi definim, ci mai întâi definim și apoi vedem"; „selectăm ceea ce cultura noastră a definit pentru noi și tindem să percepem ceea ce cultura noastră, într-o formă stereotipă, a ales pentru noi"; „trăim în aceeași lume, dar simțim în lumi diferite".

Abordarea propusă de Dewey nu s-a valorificat, din perspectivă istorică, pe măsura valorii ei și, oricum, nu așa de mult precum cea a lui Lippmann. Ea a rămas parcă prinsă într-un insectar al evoluției studiului comunicării. Este adevărat că studiile culturale, atât cele britanice cât și cele americane, se revendică de la Dewey; la fel și școala dramaturgică. Este vorba mai mult de preluarea unor formule, a unor idei, dar nu de valorificarea și dezvoltarea modelului ritual, al cărui potențial nu este înțeles îndeajuns nici astăzi. Chiar mai puțin valorificată, creația lui Dewey are valoarea unui reper: ea strălucește trist, parcă pentru a ne arăta cât de mult greșim că nu ne preocupă ideea de „Mare Comunitate" și cât de mult avem de parcurs pentru a ajunge la acest stadiu.

O dispută care putea întemeia școli de gândire diferite, un important ferment pentru studiul de mai târziu al comunicării, a evoluat preponderent pe o singură latură. Chiar dacă promovează viziuni complet diferite, disputele și polemicile sunt, în plan istoric vorbind, complementare. Ele luminează fațete diferite ale proceselor

și pregătesc mai buna înțelegere a acestora, sau, în alți termeni, sintezele de mai târziu. Simptomatic pentru studiul comunicării este că disputele nu se reproduc, nu întemeiază direcții de cercetare, nu se valorifică în plan istoric. De aceea, în acest domeniu nu întâlnim sinteze, ci doar o direcție care a izbândit. Studiului comunicării îi este caracteristică o anume unilateralitate, ceea ce îngreunează asamblarea presupusă de elaborarea unei istorii.

Indiferent spre care dintre cei doi autori se îndreaptă predilecția, de operele lor te desparți cu regret, pentru că au altitudini teoretice și propensiuni către ceea ce numim sistem de gândire. Lippmann și Dewey strălucesc deopotrivă când este vorba despre vocația construcției culturale. În această privință, cei doi autori fac trecerea de la secolul al XIX-lea spre cel următor, parcă detașându-se de evoluțiile ulterioare, înclinate spre cercetare empirică și mărunțire teoretică. Simți în scrierile lor un protest implicit față de abdicarea de la înălțimea gândului pe care o profesează a doua parte a secolului de curând încheiat.

Bibliografie

1. Altschull, Herbert (1990), *From Milton to McLuhan. The Ideas behind American Journalism*, Allyn & Bacon.

2. Carey, James W. (1992), *Communication as Culture, Essays on Media and Society*, Routledge, New York and London.

3. Dewey, John (1922), „Review of *Public Opinion* by Walter Lippmann", in John Dewey, *The Middle Works 1899-1924*, vol. 13, 1921-1922, pp. 337-344, edited by Jo Ann Boydston, Southern Illinois University Press, Carbondale.

4. Dewey, John (1954), *The Public and Its Problems*, Swallow Press, Ohio University Press, Athens (originally printed in 1927 by Henry Holt and Co.).

5. Dewey, John (1972), *Democrație și educație*, Editura Didactică și Pedagogică, București.

6. Dewey, John (2002), *Human Nature and Conduct: An Introduction to Social Psychology*, Prometheus Books, New York (first published in 1922).

7. Dobrescu, Paul, Alina Bârgăoanu (2003), *Mass media și societatea*, Comunicare.ro, București.

8. Fort, D. (1998), *John Dewey: America's Philosopher of Democracy*, Rowman & Littlefield, Lanham.

9. Glasser, Theodore L., Charles T. Salmon, eds. (1995), *Public Opinion and the Communication of Consent*, with an introduction by Elihu Katz, The Guilford Press, New York and London.

10. Lasswell, Harold (1927), „The Theory of Political Propaganda", in *American Science Review*, vol. 21, pp. 627-631.

11. Lippmann, Walter (1959), *The Public Philosophy*, The New American Library, New York.

12. Lippmann, Walter (1991), *Public Opinion*, with an introduction by Michael Curtis, Transaction Publishers, New Brunswick and New Jersey (originally published in 1922 by the Macmillan Company).

13. Lippmann, Walter (1993), *The Phantom Public*, with an introduction by Wilfred M. McClay, Transaction Publishers, New Brunswick and London (originally published in 1927 by the Macmillan Company).

14. Meier, Norman C. (1925), „Motives in Voting: A Study of Public Opinion", in *American Journal of Sociology, 31*.

15. Noelle-Neumann, Elisabeth (2004), *Spirala tăcerii: opinia publică — învelișul nostru social*, Comunicare.ro, București.

16. Peters, John Durham (1995), „Historical Tensions in the Concept of Public Opinion“, in Theodore L. Glasser, Charles T. Salmon (eds.), *Public Opinion and the Communication of Consent*, The Guilford Press, London and New York.

17. Rorty, Richard (1979), *Philosophy and the Mirror of Nature*, Princeton University Press, Princeton.

18. Splichal, Slavko (1999), *Public Opinion, Development and Controversies in the Twentieth Centuries*, Rowman & Littlefield Publishers, Oxford and New York.

19. Westbrook, R. B. (1991), *John Dewey and the American Democracy*, Cornell University Press, Ithaca.

20. Woodly, C. D. (1926), *The Chicago Primary of 1926*, Chicago University Press, Chicago.

Școala de la Chicago: plasarea comunicării în inima proceselor sociologice

Paul Dobrescu
Alina Bârgăoanu

Despre Școala de la Chicago s-a scris mult, dar preponderent din perspectivă sociologică. Mai puțin a fost tratată contribuția sa în domeniul studiului comunicării sociale. Și mai puțin a fost analizată corelația pe care Școala de la Chicago o stabilește între procesele sociologice și cele de comunicare. Mai precis, reprezentanții acestui curent de gândire, dorind să studieze procese sociale presante și complexe și propunându-și să facă acest lucru din perspectivă sociologică, descoperă un strat mai adânc al realității, un strat care nu poate fi nici explicat, nici modelat în întregime doar dintr-o asemenea perspectivă. Este problematica, așa de complexă, a comunicării sociale care trebuie concepută într-un raport de complementaritate cu cea sociologică; cele două perspective se cer corelate pentru a descifra corect realitatea și, mai ales, pentru a contura soluții adecvate, capabile să ghideze evoluția acesteia.

Un motiv anume ne face să insistăm asupra acestei Școli: subevaluarea aportului său la studiul comunicării sociale, aport pe care noi îl considerăm întemeietor. Este semnificativ faptul că astăzi, când suntem contemporani cu mai multe încercări de scriere și de rescriere a istoriei studiului comunicării, Școala de la Chicago este redescoperită. Sperăm ca rândurile de față să lumineze mai bine aceste contribuții înscrise cu mult înainte ca domeniul comunicării sociale să se autonomizeze ca domeniu de sine stătător al analizei și cercetării sociale. De aceea, asemenea contribuții sunt cu atât mai valoroase.

1. „Declarațiile de independență" ale cercetării americane

„*Sociologia de la Chicago era totuna cu sociologia*." Școala de la Chicago ia naștere în jurul primului departament de sociologie din SUA și va fi recunoscută drept un moment de sine stătător în istoria acestei discipline. Unii dintre profesorii și cercetătorii care s-au format în cadrul Departamentului de Sociologie în acea perioadă de glorie au mărturisit că, la momentul respectiv, credeau chiar că sociologia de la Chicago este totuna cu sociologia. De fapt, era un fel de a spune că Școala de la Chicago a dominat istoria de început a sociologiei americane. În primele decenii ale secolului al XX-lea, avem de-a face cu un adevărat proces de acaparare a

sociologiei americane de către Departamentul de Sociologie de la Chicago, proces atestat de următoarele fapte:

— în 1909, la doar 17 ani de la înființare, Departamentul de Sociologie de la Chicago oferea 100 dintre cele 1000 de cursuri de sociologie care se predau în toate cele 200 de universități americane ale momentului;

— Departamentul editează *The American Journal of Sociology*, prima revistă de profil de pe continentul american;

— între 1895 și 1915, Chicago a acordat 35 de titluri de doctor în sociologie, din totalul de 98 de titluri oferite în întreaga Americă în respectivul interval;

— între 1915 și 1935, la Chicago au absolvit 60 de doctori în sociologie, dintre care un număr de 11 se regăsesc printre primii 37 de președinți ai Societății Americane de Sociologie;

— în 1929, o treime din toți absolvenții de studii postuniversitare în sociologie se aflau la Chicago; își luaseră titlul de doctor la această universitate, se răspândiseră la alte universități, iar de acolo trimiteau studenții cei mai buni înapoi la Chicago; în felul acesta, multe dintre departamentele de sociologie ale universităților americane reprezentau adevărate „incubatoare" pentru Universitatea Chicago;

— cursuri universitare de bază în domeniul sociologiei, utilizate și în celelalte universități americane, au fost elaborate de către autori aparținând acestei Universități: *The Polish Peasant in Europe and America* (1918-1920), de W. I. Thomas și F. Znaniecki; *Introduction to the Science of Sociology*, editată de R. E. Park și E. Burgess (1921) (Rogers, 1994, p. 147).

O periodizare a Școlii de la Chicago aparținând autorilor A. G. Fine și J. R. Gusfield (1995) propune următoarele personalități-cheie care jalonează evoluția acestei grupări:

a) părinții „fondatori": John Dewey, Albion W. Small, William I. Thomas*, George Herbert Mead (reținuți atât pentru contribuțiile de natură instituțională — este cazul mai ales al lui A. Small, primul director al Departamentului de Sociologie —, cât și pentru contribuțiile în planul ideilor și al metodologiei de cercetare);

b) prima generație de sociologi propriu-ziși care a inițiat un vast program de cercetare a problemelor sociale contemporane: Robert Ezra Park, Ernest W. Burgess, Everett C. Hughes;

c) „a doua" Școală de la Chicago, o renaștere a Departamentului datorată unor sociologi precum: Herbert Blumer, David Riesman, Anselm Strauss, Erving Goffman.

Chicago — laboratorul în care sunt testate noile teorii sociologice. Orașul Chicago reprezenta, după cum se exprima Park, un adevărat „laborator". Își dublase populația între 1880 și 1890, ceea ce s-a mai întâmplat încă o dată până în 1910. Din punct de vedere demografic, era o așezare de o diversitate ieșită din comun. În 1892,

* De numele lui W. I. Thomas se leagă celebra teoremă cu privire la „definirea situației", cunoscută chiar sub denumirea de „teorema lui Thomas"; teorema (mai degrabă un enunț) a fost formulată în 1928 (Thomas & Thomas, p. 572) în următorii termeni: „situațiile care sunt definite ca fiind reale devin reale prin consecințele pe care le au" (engl.: „situations that are defined as real become real in their consequences").

când se înființa Universitatea, Chicago era al doilea mare oraș al Americii, cu o populație de 1 milion de locuitori. În 1900, jumătate din populația de 1,7 milioane era născută în străinătate, iar cea mai mare parte a locuitorilor se afla la prima generație născută pe pământ american. În 1904, Max Weber vizitează orașul și îl descrie astfel: „este ca un om căruia i s-a jupuit pielea, motiv pentru care poți să vezi cum îi funcționează intestinele".

Meritul lui J. Dewey, W. Thomas, R. E. Park, E. Burgess, C. H. Cooley, G. H. Mead constă în faptul că autohtonizează teme ale sociologiei europene și abordează problemele legate de identitate (socială și individuală) într-o manieră specific americană. Contribuția lor se încadrează într-un context mai larg. La sfârșitul secolului al XIX-lea, Statele Unite lansează „declarații de independență" față de Europa în domenii variate, în literatură, artă, filozofie. În această perioadă, se articulează principalele idei ale filozofiei pragmatice, este lansată ipoteza cu privire la rolul frontierei în derularea istoriei americane și în crearea specificului național american (Turner), sunt publicate opere literare de mare prestigiu (Emerson, Whitman, Melville, Hawthorne), se nasc preocupările cu privire la recuperarea tradițiilor indigene. În contextul acestor „declarații de independență", primii autori cu preocupări în zona socialului au „citit" cu ochi americani conceptele fundamentale ale sociologiei europene: comunitate (*Gemeinschaft*) și societate (*Gesellschaft*), status și contract, solidaritate organică și solidaritate mecanică, feudalism și capitalism. Cercetătorii menționați mai sus au purces la interpretarea acestor noțiuni din perspectiva realităților noului continent, elaborând un întreg vocabular specific american.

Școala de la Chicago a constituit un gen de reacție la principalele aserțiuni ale utilitarismului, care modelaseră, în secolul al XIX-lea, majoritatea dezbaterilor din societatea americană cu privire la presă. Carey (1996) semnalează că tradiția utilitaristă nu a prins rădăcini în Germania, putându-se vorbi chiar de un „contrautilitarism" dezvoltat de cercurile intelectuale germane. Autorii grupați în jurul lui Dewey au fost influențați de tradiția germană a contrautilitarismului. Contrautilitarismul german tematizase în mod diferit comunicarea, de la o problemă a libertății și a accesului la informație, la una de integrare socială și dominație. Întrebarea referitoare la condițiile care garantează libertatea a fost modificată astfel: cum se poate ajunge la solidaritate și ordine socială prin comunicare? O asemenea interogație presupune un nou set de preocupări, care vizează rolul comunicării, probleme legate de integrare, de legitimitate, putere și control etc.

De menționat că și contrautilitarismul german va fi, la rândul său, contextualizat de către Dewey și colegii săi, astfel încât să ofere un răspuns la probleme și preocupări americane (morală, educație, politică, știri, fenomene sociale de mare anvergură). Pe ambele continente, preocupările au constituit o reacție la transformarea rapidă a societății, la imperativul de a defini și de a explica nașterea și dezvoltarea societății moderne, la cerința de a articula conștiința socială prin comunicare. În Germania, aceleași subiecte au fost abordate în cadrul demersurilor de factură filozofică și politică, având, deci, un caracter preponderent teoretic. În America, sociologia și studiul comunicării de masă, ca fenomen social, au luat naștere din nevoia clar conturată și asumată de a contribui la înțelegerea și orientarea unor procese sociale presante, constituind un adevărat punct de sprijin pentru acțiuni practice imediate.

Una dintre primele contribuții de relief ale sociologiei de la Chicago o reprezintă lucrarea *The Polish Peasant in Europe and America*. Elaborată de către W. I. Thomas și F. Znaniecki între 1918 și 1920, lucrarea este organizată în patru părți: prima înfățișează principalele trăsături ale societății rurale poloneze din acea vreme, a doua include o serie de scrisori schimbate între proaspeții imigranți polonezi în Statele Unite și rudele rămase acasă, cea de-a treia parte examinează fenomenele de dezorganizare socială prezente în societatea americană, iar ultima parte se axează pe modul în care s-au cristalizat și dezvoltat comunitățile de polonezi americanizați, evidențiind natura dual a acestor comunități aflate la intersecția dintre cultura poloneză, pe de o parte, și condițiile economice și valorile sociale americane, pe de alta.

The Polish Peasant in Europe and America se înscrie în rândul lucrărilor clasice în primul rând prin tematica abordată — grupul primar, structura familiei și sistemul de clase din mediul rural, mediul social și economic, comportamentul religios, fenomenele de dezorganizare și de reorganizare ale societății poloneze, disoluția solidarității familiale, fenomenele de dezorganizare și de reorganizare socială în SUA. În egală măsură, lucrarea este reținută pentru faptul că inaugurează o metodă de cercetare calitativă care va face carieră — metoda biografică.

Cei doi autori observă că primele generații de imigranți reușesc să supraviețuiască șocului schimbării — schimbarea de limbă, de obiceiuri, de la o societate rurală la una urbană —, în timp ce copiii lor sunt predispuși spre devianță. Această predispoziție intervine ca urmare a destrămării legăturilor sociale, familiale și de grup, a slăbirii controlului social din partea comunității. În timp ce membrii primei generații sunt capabili să invoce ritualurile, obiceiurile, contextul de ansamblu al societății de proveniență, tinerii se văd implicați într-un proces de socializare ale cărui date sunt fundamental diferite. Ca urmare a apartenenței originare la familii și grupuri de polonezi, tinerii se socializează ținând seama de idealurile și valorile poloneze, numai că acestea nu se mai potrivesc noii societăți americane urbanizate. Rezultatul abruptei schimbări culturale și sociale a fost acela că tinerii polonezi-americani nu reușeau să fie asimilați societății americane, dezvoltând un invidualism pronunțat, foarte puțin controlat de coeziunea și valorile de grup.

Pentru a susține observațiile cu privire la dificultățile pe care le întâmpină a doua generație de imigranți polonezi în SUA, Thomas și Znaniecki prezintă un volum impresionant de materiale — scrisori, documente provenite de la parohii poloneze, documente ale comunității, precum și autobiografia, prezentată pe larg, a unui tânăr polonez. Prin aplicarea acestei metode de investigație sociologică — metoda biografică — cercetătorii subliniază importanța factorilor individuali și subiectivi în analiza fenomenelor sociale.

Impactul decisiv al lucrării *The Polish Peasant in Europe and America* constă mai puțin în conținutul ca atare al datelor colectate, cât în subiectul abordat — care a pus în mișcare studiile referitoare la grupurile etnice și cele de imigranți — și în metodologia de cercetare — metoda biografică. Interesul autorilor pentru grupurile de imigranți se înscrie într-o preocupare mai largă a Școlii de la Chicago, aceea de a oferi informații, analize, interpretări care să conducă la îmbunătățirea condițiilor sociale. Thomas și Znaniecki sperau că datele referitoare la modul în care indivizii și grupurile deviază de la curentul principal din societate sau, dimpotrivă, sunt asimilați

acestuia, vor fundamenta reformele sociale care să conducă la integrarea cât mai completă a comunităților etnice.

Un rol ambivalent în societate. După cum semnalează lucrarea la care am făcut referire mai sus, problema integrării valurilor de populație devenise acută pentru întreaga Americă, dar pentru Chicago era vitală. Adaptarea la un stil de viață nou, nesiguranța, delincvența, toate alcătuiau un adevărat șuvoi de probleme sociale. Integrarea acestei populații echivala în multe privințe cu supraviețuirea orașului Chicago. Pe acest fundal, sunt descoperite comunicarea și rolul său în accelerarea proceselor de formare a noilor comunități. După cum remarcă McQuail (2000, p. 37), „schimbările fundamentale erau de ordin social și economic, dar era mult mai ușor de arătat că ziarele, filmul, cărțile, muzica, revistele, spectacolele contribuiau, cel puțin în mod potențial, la creșterea delincvenței, la declinul înregistrat din punctul de vedere al moralității".

Deci, de la început, procesele reale de comunicare ne apar ca având un rol ambivalent: unul pozitiv, de stimulare a unor procese de importanță vitală pentru societate, dar și unul negativ, de stimulare a unor reacții antisociale, de accentuare a tendințelor centrifuge. Meritul de fond al Școlii de la Chicago este acela că subliniază rolul esențial pe care îl poate îndeplini comunicarea în procesele sociale de integrare; concomitent, reprezentanții săi sesizează pericolul ca forme ale comunicării să fie învinuite de evoluții și tendințe care aveau întemeieri sociale profunde. Școala de la Chicago a considerat de la început, cu determinarea pe care o dă credința, că mijloacele comunicării de masă pot sta la baza creării unui nou tip de coeziune socială. Arareori vom găsi pagini atât de frumoase și de adânci referitoare la comunicare și rolul ei social ca în scrierile reprezentanților Școlii de la Chicago. Identificăm aici onestitatea și sagacitatea omului de știință, dar și sensibilitatea și vibrația civică cu care acești cercetători au privit problemele sociale tulburător de presante ale orașului în care locuiau.

Școala de la Chicago ocupă un loc aparte în domeniul comunicării. Chiar dacă o vreme ea a fost neglijată sau tratată superficial, istoria comunicării revine asupra a ceea ce reprezentanții săi au propus ca ipoteze de înțelegere și explicare a fenomenelor sociale ale momentului. Am putea spune că asistăm la un proces de repoziționare a contribuției acestui curent de gândire la constituirea domeniului comunicării, în urma căruia Școala de la Chicago este concepută ca un moment de sine stătător în devenirea studiului comunicării, care a prefigurat teme, a lansat concepte, a anunțat problematici pe care le vom găsi dezvoltate și nuanțate în corpul de mai târziu al disciplinei. Putem vorbi chiar de *contribuții întemeietoare* ale lui Dewey, Mead, Park, Cooley, care îndreptățesc tratarea Școlii de la Chicago ca un punct de cotitură în înțelegerea comunicării și a importanței acesteia.

Curentul de care ne ocupăm are semnificații și din alt punct de vedere. El ne arată cum a luat naștere comunicarea în interiorul unor discipline socio-umane — în cazul de față, sociologia —, autonomizându-se pe măsură ce fenomenele și procesele sociale nu au mai putut fi explicate doar cu aparatul conceptual al disciplinelor clasice.

Rogers ne propune următoarea sistematizare a influenței Școlii de la Chicago asupra teoriei și cercetării comunicării de masă (1994, pp. 139-140):

— a reprezentat prima dezvoltare substanțială a științelor sociale în America, jucând rolul de cap de pod intelectual pentru teorii europene importante, mai ales pentru ideile sociologului german Georg Simmel;

— a pus bazele unei teorii referitoare la socializare și formarea personalității, articulată în jurul problemelor legate de comunicare; pentru sociologii de la Chicago, umanul și socialul însemnau a comunica; ei au pus sub semnul întrebării explicațiile care puneau preț pe instinct, articulând un punct de vedere cunoscut mai târziu sub denumirea de „interacționismul simbolic";

— a lansat în domeniul comunicării modelul ritual care va influența mai târziu autori și școli de gândire cum ar fi Studiile Culturale Britanice sau Școala de la Palo Alto;

— a conferit științelor sociale un pronunțat caracter empiric; Școala de la Chicago a avut un caracter pragmatic, căutând să îmbunătățească lumea prin cercetarea problemelor sociale; una dintre mizele sale centrale a fost angajarea cercetării în procesele sociale complexe ale constituirii comunităților urbane, astfel încât democrația să poată supraviețui în mahalalele imigranților din marile orașe aflate în plină expansiune.

John Dewey, părintele spiritual al Școlii de la Chicago. Firesc ar fi fost să începem analiza Școlii de la Chicago cu John Dewey, poate cel mai reprezentativ membru al său. Ne-am referit însă la cofondatorul pragmatismului american în secțiunea anterioară. Acum ne vom mărgini să spunem că John Dewey vine la Chicago în 1894, la solicitarea președintelui Universității. Important de subliniat este că Dewey vine odată cu G. H. Mead, de altfel un bun prieten, și cu Rowland Angell, sosit ca profesor asistent de psihologie. Împreună, cei trei formează nucleul a ceea ce, mai târziu, va fi cunoscut sub denumirea de „Școala de la Chicago". La Michigan din Ann Arbor, de unde tocmai plecase, John Dewey a lăsat un discipol care avea să devină unul dintre reprezentanții de frunte ai interacționismului simbolic — C. H. Cooley. Chiar dacă acesta nu a lucrat efectiv la Chicago, prin filiație ideatică opera sa aparține Școlii de care ne ocupăm. Tot la Universitatea Michigan, John Dewey i-a fost profesor lui R. E. Park, care ulterior a devenit profesor și o figură de primă mărime a Școlii de la Chicago. Deci, dacă am avea în vedere doar acești cercetători renumiți pe care i-a influențat direct — G. H. Mead, C. H. Cooley, R. E. Park — ne vom da seama care a fost contribuția lui John Dewey la crearea Școlii de la Chicago.

În perioada pe care o petrece la Chicago (1894-1904), John Dewey conduce Departamentul de Filozofie, Psihologie și Pedagogie. De fapt, el creează o școală experimentală de sine stătătoare, care se va bucura de o subvenție specială. În această calitate, inițiază cercetări aplicate în domeniul sociologiei, psihologiei, pedagogiei, publică numeroase lucrări și lansează orientarea empirică în investigarea socială, extrem de productivă pentru dezvoltarea ramurilor de cercetare respective. O dovadă că cei zece ani petrecuți la Chicago sunt prolifici sub raport profesional este faptul că, în 1905, Dewey este ales președinte al Societății Americane de Filozofie. Din cele 37 de volume publicate de-a lungul unei vieți impresionant de active, relevanță specială pentru domeniul comunicării prezintă lucrările *The Public and Its Problems* (1927), *Democracy and Education* (1916), *Human Nature and Conduct: An Introduction to Social Psychology* (1922). Atunci când vorbește despre comunicare, Dewey

are în vedere ambele sensuri ale termenului: comunicarea ca transmitere și comunicarea ca ritual. În opera sa, Dewey dezvoltă însă modelul ritual de care își va lega numele, ca întemeietor de paradigmă în domeniul comunicării.

2. Robert Ezra Park – fondator al studiului sociologic privind comunicarea

O carieră academică începută la 50 de ani. Robert Ezra Park este recunoscut în sociologie mai ales pentru contribuția înscrisă în domeniile ecologiei umane și urbane, al comportamentului colectiv, al controlului social și al relațiilor interrasiale. În același timp, numele lui se leagă de evoluția Departamentului de Sociologie al Universității Chicago, pe care l-a condus în perioada 1915-1935. Meritele în domeniul comunicării sunt evaluate în cele mai variate tonalități, de la ignorare până la acordarea titlului de fondator. Unele istorii nu îl menționează (cum, uneori, nu este menționată deloc întreaga Școală de la Chicago). W. Schramm (1997) îl prezintă la categoria „precursorii întemeietorilor". Există cel puțin doi autori — P. Jean Frazier și C. Graziano — care îl consideră fondatorul studiului sociologic al comunicării de masă și al opiniei publice și primul teoretician al procesului de comunicare (Frazier, Graziano, 1979).

Într-un capitol dedicat în întregime Școlii de la Chicago, D. Czitrom (1982) conferă reprezentanților acesteia paternitatea în ceea ce privește studiul comunicării moderne ca un nou câmp de investigație. Dar, continuă Czitrom, analiza inițiată de acești autori oferă mai mult o speculație cu privire la modul în care media ar putea să îmbunătățească societatea americană decât un studiu propriu-zis al modului în care mass mass media s-au dezvoltat și operează în societate (Czitrom, 1982, p. 83). Mai ales în ceea ce îl privește pe Park, această apreciere poate fi cu greu susținută. Contraargumentul cel mai la îndemână îl constituie lucrarea *The Immigrant Press and Its Control* (1922), o monografie impresionantă despre presa imigranților la început de secol, ce furnizează o colecție de date care cu greu pot fi considerate „simplă speculație". Park inițiază analize pătrunzătoare ale opiniei publice, propune definiții ale știrilor, corelează aceste două subiecte, operează delimitări între public și masă, propune definiții ale comunicării și vorbește despre funcțiile acesteia — chiar și despre funcția de divertisment, analizată pe larg de C. Wright (1960) —, sesizează rolul tehnologiilor, propune meditații interesante cu privire la legătura dintre schimbările civilizației și schimbările mijloacelor de transport și comunicare (Park, 1940c, p. 310). Anticipează teorii răsunătoare de mai târziu, cum ar fi fluxul comunicării în doi pași, *gatekeeping*, *agenda-setting*, criteriile care conferă valoare de știre (engl. *newsworthiness*), modelul co-orientării etc.

Referindu-se la contribuțiile pe care le înscrie lucrarea *The Immigrant Press and Its Control*, Rogers (1994, p. 196) le sintetizează sub forma unor întrebări de o mare relevanță:

— cum influențează conținutul media opinia publică? (astăzi, teoria care răspunde la această întrebare este numită *agenda-setting*);

— cum sunt mass media influențate de opinia publică?

— pot mass media să prilejuiască schimbarea socială?

— care este legătura dintre rețelele interpersonale și mass media?

În 1918, cu ocazia Conferinței pentru Asistență Socială, Park semnalează că există o discrepanță între cel care scrie despre psihologia publicității și cel care lucrează efectiv în publicitate. „Primul, cuprins de entuziasm, mirat de unele fenomene pe care nu le poate înțelege, exagerează măsura în care publicul este manipulat prin intermediul presei, prin mișcări agitatorice și prin alte forme de publicitate. Celălalt nu își poate permite să aibă o concepție atât de idilică asupra rezultatelor sale, autorul unui mesaj publicitar nu este nici sofist, nici vrăjitor“ (Park, 1922, p. 424). Park lansează idei cu privire la puterea și funcțiile presei de o excepțională prospețime, cum ar fi aceea că puterea presei înseamnă influența pe care ziarele o exercită asupra formării opiniei publice și asupra mobilizării în vederea acțiunii (Park, 1941b, p. 115).

La Universitatea Michigan, unde își încheie studiile universitare, Park îl are ca profesor pe Dewey. La sfârșitul secolului, lucrează timp de unsprezece ani ca reporter pentru diverse cotidiane din Minneapolis, Detroit, Denver, New York, Chicago. După experiența de jurnalist, care îi imprimă scrisului un stil vioi, pigmentat cu fraze memorabile (de genul „cultura reprezintă tot ceea ce poate fi comunicat“, sau „Hearst a fost un mare agent al americanizării“), urmează masteratul la Harvard, unde studiază cu William James. După care pleacă în Germania, unde obține doctoratul în filozofie la Universitatea Heidelberg. În Germania, Park studiază direct sub îndrumarea lui G. Simmel. Întors în Statele Unite, este pentru scurt timp asistent la Harvard, apoi devine secretar al organizației „Congo Reform Association“, preocupată de atrocitățile comise de armata belgiană în Africa; se împrietenește cu liderul americanilor de culoare, Booker T. Washington, și devine un fel de consilier al acestuia. În 1914, la 50 de ani și la 10 ani după ce obținuse titlul de doctor, se întoarce în viața academică. Contribuie la crearea și consolidarea Departamentului de Sociologie al Universității din Chicago, al cărui șef (în sens de coordonator administrativ, dar și de lider intelectual) va fi în perioada de glorie a Departamentului, între 1915 și 1935. Către sfârșitul carierei, predă la Fisk University din Nashville, Tennessee.

Public și mulțime. În perioada în care Park își elaborează lucrarea de doctorat, psihologia mulțimilor exercita un tip de seducție asupra cercetătorilor, deoarece comportamentul în interiorul mulțimii reprezenta o serioasă provocare la adresa teoriilor cu privire la om ca ființă rațională. Împreună cu alți autori ai epocii interesați de psihologia mulțimii, Park se îndepărtează de perspectiva clasică de până atunci și îmbrățișează abordarea care se raportează la ființa umană ca ființă rațională, pragmatică, reflexivă, capabilă să-și înfrâneze impulsurile în numele rațiunii, preocupată de relația scopuri-mijloace. Lucrarea sa de doctorat *Masse und Publikum*, tradusă în engleză sub titlul *The Crowd and the Public*, tratează un subiect foarte la modă: procesele migratorii ale maselor de oameni din mediul rural spre cel urban și caracteristicile acestor grupări mari, dar efemere, care nu mai beneficiază de legăturile existente în cadrul grupurilor primare (în continuare, vom face referire la ediția din 1972, *The Crowd and the Public and Other Essays*). În sociologia momentului, se accepta ideea că procesele migratorii amintite conduc la formarea unor mulțimi. Park

postulează două alternative la societatea tradițională: mulțimea și publicul. Ambele forme de organizare colectivă reprezintă mecanisme sociale de adaptare și de schimbare. Ele nu reprezintă grupuri organizate din punct de vedere formal, ci „faze preliminare" în procesul de cristalizare a grupului, perioade tranzitorii de-a lungul cărora indivizii se eliberează de vechile legături pentru a crea altele noi (Park, 1972, p. 78).

În momentul în care vorbește despre mulțime, Park precizează că aceasta nu reprezintă nicidecum o hoardă care hălăduiește; ceea ce caracterizează mulțimea este atenția comună generată de un eveniment important (de exemplu, un mare număr de oameni care se oprește pentru a asista la o defilare). Atenția colectivă este un proces sociologic și diferă de suma proceselor psihologice individuale, iar efectul este mai mult rezultatul interacțiunii decât al imitației (*ibidem*, p. 46). Atenția colectivă ilustrează o poziție vizavi de ceva ce se întâmplă în mediul înconjurător. În vremurile de mare efervescență socială, atenția colectivă se amplifică. Mulțimea nu reușește să se formeze în perioade de stabilitate socială, atunci când obiceiurile și tradițiile sunt bine înrădăcinate; dar în momentul în care legăturile sociale se relaxează, iar instituțiile sunt slăbite, ne putem aștepta la mișcări colective puternice.

Formarea mulțimii presupune un proces prin care indivizii, fără să fie conștienți de aceasta, deci fără premeditare, se alătură unii altora „ca într-un întreg". Printr-o interacțiune între membrii mulțimii, se ajunge la dorința comună, care inhibă impulsurile și interesele pur individuale și conferă unitate. Spre deosebire de mulțime, care inhibă impulsurile și interesele individuale, publicul constituie un prilej tocmai pentru articularea, cristalizarea acestora. Comportamentul publicului își găsește modalitatea de expresie prin intermediul opiniei publice, care rezultă în urma discuției între indivizi împărtășind poziții diferite. Interesant este că Park avertizează asupra greșelii de a considera că opinia publică este acceptabilă pentru fiecare membru în parte al publicului și în aceeași măsură pentru toți (*ibidem*, p. 59). Opinia publică este mai degrabă o opinie sau o atitudine care este exterioară individului și care este privită ca având o existență obiectivă. Pornind de la observația că orice lucru are două dimensiuni: *existența propriu-zisă* (înțelesul unui lucru care este identic pentru toți membrii grupului și acceptat de toți membrii grupului) și *valoarea* (diferită, divergentă), Park subliniază că divergența în ceea ce privește valoarea unui lucru iese la suprafață pe măsură ce se formează publicul, în timp ce, în cadrul mulțimii, cele două dimensiuni coincid.

O precondiție pentru existența publicului o constituie prezența unor norme abstracte (ceea ce sugerează ideea implicită că o abordare strict interacționistă a publicului prezintă anumite puncte vulnerabile). Odată acceptate, normele abstracte funcționează ca o nouă forță în viața colectivă, iar această forță este activă în interiorul publicului, dar nu în cadrul mulțimii. Publicul încearcă să judece și să direcționeze evaluările individuale dintr-o perspectivă supra-individuală, dar nu se ajunge niciodată, în totalitate, la o astfel de perspectivă. Ceea ce lipsește este acceptarea opiniei publice drept lege, drept normă: „opinia publică nu este acceptată drept normă de către membrii publicului" (*ibidem*, p. 62).

Participarea în mulțime necesită doar „capacitatea de simțire și de empatie" (*ibidem*, p. 80); există alegere și selecție, dar acestea sunt aspecte psihologice pure, de care individul nici nu este conștient; în interiorul mulțimii există și control, dar

numai ca un fenomen psihologic; individul resimte voința colectivă ca fiind propria sa trăire. Apartenența la public presupune din partea individului abilitatea de a gândi și de a raționa împreună cu alți membri. Pentru a fi membru al publicului, individul nu trebuie să respecte norme procedurale, ci doar principiile logicii. În interiorul publicului sunt exprimate critici, opiniile sunt divizate, iar atunci când publicul încetează să mai fie critic, se dizolvă sau se transformă în mulțime.

Demersul lui Park prezintă unele neclarități, proprii fiecărui început. În legătură cu studiile sale în acest domeniu s-a spus că stau prea mult sub influența ideilor lui Tarde, deși autorul american nu a mărturisit această filiație. Este adevărat că și conceptele discutate sunt complicate; ele vor fi reluate pe măsură ce studiul comunicării, mai ales în latura sa aplicată, va progresa. Meritul sociologiei americane este că încearcă o analiză comparativă a celor două concepte, că identifică elemente și trăsături caracteristice, care vor fi preluate și topite în corpul noțional al disciplinei. Dinamica publicului, diferențierile care intervin în cadrul său, scindarea publicului, atenția ca proces care coagulează mulțimea sunt achiziții care vor fi recunoscute de evoluția de mai târziu a disciplinei.

Funcțiile presei. „Am studiat filozofia", mărturisește Park într-o notă autobiografică, „deoarece am sperat să dobândesc o înțelegere de profunzime a naturii și funcțiilor acelei forme de cunoaștere cunoscute sub denumirea de știri. În plus, am vrut să dobândesc o perspectivă din care să pot descrie comportamentul societății sub influența știrilor, în limbajul exact și universal al științei" (în F. H. Matthews, 1977, p. 31). În mod cert, speranța nutrită de autor s-a împlinit. Este vorba despre o perspectivă care rezistă examenului timpului, surprinzătoare în unele puncte prin prospețime și actualitate. Cum am spus, Park anticipează multe dintre ideile care au devenit, ulterior, aproape clișee în teoria comunicării de masă. Dar, după cum vom încerca să arătăm, semnificația contribuției sale nu trebuie înțeleasă doar în termeni de întâietate (de altfel, de puține ori cunoscută sau recunoscută), ci și în substanța și creativitatea abordărilor. Interesul pentru știri va fi de lungă durată, stimulat de constatarea faptului că „epoca noastră este, se pare, una a știrilor, iar unul dintre cele mai semnificative evenimente în civilizația americană a fost apariția reporterului" (Park, 1940b). Ideile generale în jurul cărora își organizează Park teoria cu privire la știri sunt următoarele: știrile reprezintă un mecanism de adaptare, de orientare a indivizilor și a societății către și în lumea reală; știrile facilitează interacțiunea socială pe scară largă, iar produsul acestei interacțiuni îl reprezintă opinia publică.

Prima lucrare în care Park își conturează ideile cu privire la știri este *The Immigrant Press and Its Control* (1922). Analiza presei imigranților se corelează cu perspectiva asupra comunicării ca modalitate de a ajunge la o înțelegere comună, de a modela noi identități și instituții. Exista și o preocupare suplimentară, născută de contextul Primului Război Mondial. Se punea întrebarea dacă presa, mai ales cea a emigranților germani, a susținut punctul de vedere american pe perioada participării la conflict sau punctul de vedere al „inamicului"; cu alte cuvinte, presa imigranților reprezenta o modalitate de asimilare, sau, dimpotrivă, de accentuare a diferențelor?

În ceea ce privește problema asimilării sau a divizării, concluzia lui Park este clară. Presa imigranților exercită asupra cititorilor săi o putere care cu greu poate fi

egalată de influența jurnalelor mai pretențioase. Ca urmare a condițiilor în care a apărut și în care trebuie să supraviețuiască, acest tip de presă mai degrabă ajută integrarea în comunitatea americană decât îndepărtarea sau menținerea distanței față de aceasta.

Pentru a-și menține tirajul, pentru a satisface nevoia cititorilor de a cunoaște evenimente, obiceiuri și idei americane, presa este obligată să tipărească știri referitoare la mediul american, devenind o modalitate de a transmite cititorului imigrant informații despre modul de viață american, despre idealurile americane. Fie că editorii doresc sau nu acest lucru, presa imigranților facilitează adaptarea, integrarea în mediul american (Park, 1922, pp. 79-88). Dezvoltarea presei imigranților ca instrument de asimilare a avut loc nu doar sub presiunea tirajului, ci și sub presiunea războiului. Războiul a reprezentat prima încercare serioasă și pentru acest tip de presă. Ea a fost cuprinsă, în egală măsură, de preocuparea recentă ca propaganda, îndreptată atât asupra armatelor, cât și asupra populației din spatele frontului, să fie recunoscută ca parte a strategiei de război. După opinia lui Park, propaganda, în sensul de exploatare insistentă a surselor de disensiune și de conflict, „a schimbat caracterul războiului la fel de profund ca și descoperirea și utilizarea prafului de pușcă“ (*ibidem*, p. 412).

În concepția lui Park, asimilarea presupune schimb, punere în comun, împărtășirea elementelor culturale. Odată cu analiza unei probleme precise, Park descoperă una dintre funcțiile ziarului modern: cea de socializare, de transmitere a tradiției culturale, cea de agent de integrare. În anii ’40, Lasswell a formulat cele trei funcții ale presei: de supraveghere a mediului, de corelare, interpretare a evenimentelor și de plasare a lor în contexte familiare, semnificative și cea de socializare, de transmitere a moștenirii culturale de la o generație la alta (Lasswell, 1948). Park face trimitere la această a treia funcție cu mult înainte; în plus, ideea este lansată pe baza unei colecții impresionante de date. Interesant este că și celelalte funcții își găsesc locul în abordările lui Park, una chiar în *The Immigrant Press and Its Control*. Ziarul este înzestrat cu funcția de a monitoriza în permanență ceea ce se întâmplă în mediul înconjurător, orientând indivizii între ei și către lumea reală. Este o funcție la care Park va face referire în mai multe rânduri, în „News as a Form of Knowledge“ (1940), în „Morale and the News“ (1941), „News and the Power of the Press“ (1941). Cât privește funcția de interpretare, Park semnalează atât rolul reporterului, de a culege și de a interpreta știrile („Natural History of Newspaper“, 1923), cât și, la un nivel mai general, rolul din ce în ce mai pregnant al ziarului în interpretarea vieții, rol jucat în mod tradițional de cuvântul bisericesc („Physics and Society“, 1940)[*].

Park vorbește și despre funcția de divertisment a presei. Mai ales în Statele Unite, un conținut care să îndeplinească această funcție reprezenta singurul în măsură să pătrundă în presa de limbă engleză adresată imigranților, deoarece putea fi prezentat schematic, într-un vocabular simplu și însoțit de imagini care să arunce o oarecare lumină asupra celor relatate. Fără a se afla în posesia unei cunoașteri nuanțate a

[*] Principalele articole ale lui R. E. Park la care vom face referire în continuare au fost reunite în volumul Robert Ezra Park (1955), *Society. Collective Behavior. News and Opinion. Sociology and Modern Society*, The Free Press, Glencoe. Pentru a indica apariția lor în timp, importantă pentru stabilirea paternității unor idei, am făcut referiri bibliografice la articolele publicate inițial (ex. Park, „News as a Form of Knowledge“, 1940b), dar pagina corespunde ediției din 1955.

limbii engleze, uneori fără cunoștințe de nici un fel, imigranții nu ar fi putut urmări în nici un caz analizele formulate într-un limbaj pretențios ale vechilor tipuri de ziare. Park observă că marii oameni de presă ai momentului — Hearst, Pulitzer — și-au clădit afacerile pornind de la noile realități demografice ale Statelor Unite, precum și de la premisa că „ziarul nu îndeplinește funcția principală de a instrui, ci aceea de a distra, omul obișnuit caută mai degrabă amuzamentul, divertismentul, decât edificarea" (Park, 1923). Autorul va relua această observație câțiva ani mai târziu, de data aceasta formulând-o în termeni de influență: „[…] s-a crezut că influența presei poate fi identificată doar în domeniul opiniei și al politicii. Odată cu cinematograful și cu popularitatea povestirilor din ziare și din alte publicații, ajungem să ne gândim la influența mult mai profundă și mai subtilă a divertismentului asupra instituțiilor și relațiilor umane în general" (Park, 1940a, p. 114).

Oamenii nu citesc un ziar cu care sunt mereu în dezacord. Din moment ce știrile ocupă poziția centrală în jurnalismul modern, Park simte nevoia să studieze acest fenomen mai în profunzime.

Într-un capitol cu un titlu sugestiv, „The Survival of the Fittest", din lucrarea *The Immigrant Press and Its Control* (1922), Park se concentrează pe procesul de selecție a știrilor. Telegraful și telefonul au transformat lumea întreagă într-o „vastă galerie a șoaptelor" (1922, p. 328); prin urmare, nu există limită în ceea ce privește materialele care să intre într-un ziar. În acest fel, problema de editare devine, în principal, o problemă de selecție: „[…] dintre toate evenimentele care au loc și sunt înregistrate zilnic de către corespondenți, reporteri, agenții de știri, editorul alege spre publicare anumite aspecte care i se par mai importante sau mai interesante; restul este dat uitării sau este condamnat să ajungă la coșul de gunoi. Există o cantitate enormă de știri care sunt omorâte în fiecare zi" (*idem*).

Din afirmația de mai sus s-ar putea trage concluzia că Park înzestrează editorul cu putere de viață și de moarte asupra știrilor. Dar autorul relevă o altă dimensiune, la fel de importantă, cea a criteriului de actualitate și de interes al știrii, de care editorul trebuie să țină cont. Judecând lucrurile din această perspectivă, devine evident că, atunci când selectează materialele, editorul nu este atât de liber și de arbitrar precum s-ar putea crede. El alege acele materiale despre care știe că sunt de interes pentru public. În felul acesta, publicul exercită un control asupra conținutului și a formei în care este prezentat ziarul, iar acest control este, pe termen lung, considerabil. Nu este suficient ca un ziar să fie tipărit, el trebuie să circule, motiv pentru care selecțiile nu sunt arbitrare, nu pot contrazice dorințele publicului: „[…] ziarul care încearcă să propage opinii neîmpărtășite de majoritatea celor care îi compun audiența nu poate trăi, nici măcar dacă este subvenționat. Nu este suficient ca un ziar să fie tipărit, el trebuie să circule; un ziar care nu circulă nu este de fapt ziar, indiferent cât de des este tipărit. Oamenii nu citesc un ziar cu care sunt în permanent dezacord. Pe termen lung, ziarul mai curând exprimă decât creează opinia publică" (Park, 1922, p. 466). Insistența asupra ideii că ziarul care încetează să mai fie citit nu mai exercită nici o influență asupra comunității îi permite lui Park să ajungă la o modalitate, pe care o recunoaște drept rudimentară, de a măsura puterea presei: „Puterea presei poate fi măsurată, chiar dacă rudimentar, prin numărul de oameni care o citesc" (Park, 1923, p. 90).

Reacția tipică a unei persoane la întâlnirea cu o știre este de a vorbi despre ea, de a o repeta altcuiva. Deci știrile reprezintă o condiție esențială pentru discuții, ele determină ce probleme vor fi discutate, focalizează atenția cititorului și electrizează discuțiile. În momentul în care s-a declanșat discuția, evenimentul despre care se discută încetează să mai fie știre, interpretările evenimentului diferă, discuția se îndepărtează de la știrea ca atare și se îndreaptă spre probleme sau teme asociate, prilejuite de știrea respectivă, dar cu un anumit grad de generalitate. În urma ciocnirilor dintre diverse opinii și sentimente, se ajunge la opinie colectivă, la opinie publică. Deci, „opinia publică se hrănește din interpretarea evenimentelor, adică, a știrilor" (Park, 1940b, p. 79).

Legătura cu evenimentul este indispensabilă și reprezintă singura modalitate prin care presa poate continua să aibă un rol în direcționarea opiniei publice. Este vorba de legătura cu evenimentul atât la nivelul știrilor propriu-zise, a relatărilor care nu pot merge în contra evenimentului, cât și la nivelul interpretării faptelor respective. Atâta vreme cât editorialistul și pagina editorială își mențin legătura cu evenimentele prezentate prin intermediul știrilor, știrile și interpretările exercită o influență considerabilă asupra mișcărilor înregistrate de opinia publică. Dacă interpretarea oferită prin editorial capătă caracter doctrinar, influența acestuia se diminuează, chiar dacă nu încetează în totalitate (Park, 1941b).

Înainte de apariția ziarului modern, creat în condițiile marilor aglomerări urbane și ale emigrărilor masive din Europa, cei care vorbeau despre „puterea presei" se refereau la editorialist și la editorial, nu la reporter și la știri. Iar acest tip de raportare persistă, chiar dacă avem de-a face cu o realitate mult schimbată: „[…] când ne referim la libertatea presei, avem în vedere, în continuare, libertatea de opinie, iar libertatea de a investiga și de a publica evenimente și fapte, activitatea reporterului, pe baza căreia iau naștere opiniile relevante pentru un anumit context, sunt de multe ori considerate o încălcare a dreptului la viață privată. Libertatea presei pentru care Milton a scris *Areopagitica* este libertatea de a exprima o opinie" (Park, 1923, p. 187). Presa are nevoie, precizează Park, de un „nou Milton", care să susțină nu libertatea de opinie, care este deja câștigată, ci dreptul de a culege informații, de a investiga și publica evenimente, fapte — singurele în măsură să întemeieze opinii. Înainte, în perioada ziarelor de partid, puterea presei însemna capacitatea editorului de a crea un partid și de a-l conduce. Odată cu expansiunea orașelor, presa de partid a evoluat treptat către o presă mai independentă. În felul acesta, a luat naștere o nouă putere politică, dar nu întruchipată de editorialist și de editorialul său, ci de știri și de reporter.

Știrile ca formă de cunoaștere. Interesul lui Park pentru știri se va dovedi de lungă durată, mai ales preocuparea pentru interpretarea știrilor într-o viziune modernă, care să țină cont de nevoile de orientare și de cunoaștere ale individului și ale societății. De altfel, o lucrare din 1940 se intitulează chiar astfel: „Știrile ca formă de cunoaștere" (Park, „News as a Form of Knowledge", 1940b).

Pentru a ajunge la ceea ce s-ar putea numi o „anatomie a știrilor", Park pornește de la distincția operată de W. James între două forme de cunoaștere:

a) întâlnirea cu (engl. *acquaintance with*) și

b) cunoașterea a (engl. *knowledge about*).

Prima reprezintă o formă de cunoaștere care se acumulează inevitabil de-a lungul existenței unei persoane, ca urmare a contactului direct cu lumea înconjurătoare. Prin urmare, este o cunoaștere intuitivă și instinctivă. „Cunoașterea a", cunoașterea științifică, nu se acumulează de la sine, ci este riguroasă, rațională, sistematică, și atinge un anumit nivel de precizie prin faptul că înlocuiește realitatea concretă cu idei, obiectele cu concepte. Ea este rezultatul investigației sistematice a lumii. Exactitatea și validitatea celor două forme de cunoaștere menționate nu pot fi delimitate o dată pentru totdeauna, ci este vorba mai degrabă de o axă de-a lungul căreia pot fi plasate diferitele modalități de manifestare ale fiecăreia. Pe această axă, știrile ocupă o poziție anume: nu reprezintă în totalitate cunoaștere acumulată la întâmplare; ele se apropie de cunoașterea din științele naturii și din istorie, ambele preocupate de evenimente.

Știrile se focalizează pe evenimente izolate, nu caută să stabilească legături între acestea. Istoria descrie evenimentele și, simultan, caută să le plaseze în contextul potrivit, să le găsească locul în succesiunea istorică, să descopere tendințele și forțele de adâncime care își găsesc expresia în respectivele evenimente. Reporterul își propune doar să înregistreze evenimentul atunci când acesta are loc, fiind interesat de trecut și de viitor doar în măsura în care acestea aduc o notă lămuritoare asupra a ceea ce se întâmplă în prezent. Relația evenimentului cu trecutul prezintă interes pentru istoric, relația cu viitorul interesează mai cu seamă politologul, sociologul. Știrile se ocupă de prezent; de aceea, ele reprezintă o marfă perisabilă, își păstrează caracterul de știre doar până ajung la publicul pentru care sunt de interes. Deci, știrile sunt efemere, trecătoare. Odată publicate, odată semnificația lor înțeleasă, ele devin istorie.

Scopul principal al știrilor nu este atât de a informa, cât de a orienta publicul, de a-i atrage atenția cu privire la ce se întâmplă, fără ca reporterul să depună efort pentru a interpreta evenimentele, cu excepția situației în care vrea să le facă mai inteligibile și mai interesante.

Știrile sunt mai cu seamă preocupate de ceea ce este neobișnuit și neașteptat, de orice constituie o îndepărtare de rutina vieții zilnice. Dar nu ceea ce este întregime neașteptat pătrunde în știri, ci „neașteptatul care poate fi înțeles, palpat, adică acele evenimente, într-adevăr bruște și decisive, dar pentru care publicului este pregătit, pe care publicul le așteaptă și de care se teme" (Park, 1940b, p. 82). Mai mult, nu „importanța intrinsecă" a unui eveniment îl transformă în știre; importanța, în cazul unui eveniment pe cale de a se transforma în știre, se referă la caracterul suficient de neobișnuit, astfel încât să îl șocheze, să îl amuze, să îl deconcerteze în vreun fel pe cititor, să îl stimuleze să memoreze informațiile și să le transmită mai departe. Interesul cititorului pentru o știre sau alta nu poate fi determinat o dată pentru totdeauna, ci reprezintă o valoare relativă, care trebuie evaluată periodic (de exemplu, un nou eveniment poate să modifice capacitatea de a se transforma în știre a unuia anterior).

Știrile și opinia publică. Într-un articol din 1935 — „Social Planning and Human Nature" —, Park îl citează aprobativ pe Hume, potrivit căruia „fundamentul oricărei guvernări îl reprezintă opinia, ceea ce este valabil atât pentru regimurile cele mai despotice, regimurile militare, cât și pentru regimurile cele mai libere și mai democratice".

Nu este vorba de simpla manifestare a acordului cu o frază atrăgătoare, ci despre o temă care apare frecvent în lucrările lui Park. Problema prezintă importanță pentru viața politică, pentru problemele de guvernare, deoarece știrile constituie punctul de plecare al discuțiilor în urma cărora se formează opinia publică.

Observația că știrile „focalizează atenția cititorilor, electrizează conversațiile zilei" și stimulează discuțiile între oameni îi permite lui Park să plaseze știrile în vecinătatea zvonului și a bârfei (Park, 1923). Iar acest tip de vecinătate este studiat tot în contextul îngrijorării vizavi de saltul de la rețeaua de comunități la „Marea Societate", la complexitatea de necuprins a societății moderne. „Suntem o națiune de săteni, iar principalele instituții sunt construite după calapodul instituțiilor sătești!", exclamă Park (Park, 1923, p. 93). Doar cu câțiva ani mai târziu, lui Dewey nu îi va scăpa aceeași observație: „am moștenit practicile și ideile din perioada întâlnirilor în holul primăriei, dar acum trăim și acționăm într-un stat național care se întinde pe un întreg continent" (Dewey, 1954, p. 113).

În vechile comunități sătești, principalele modalități de exercitare a controlului erau reprezentate de bârfă și de opinie publică; în Marea Societate, activitatea reporterului de a aduna și de a interpreta știrile nu reprezintă decât o extensie a ceea ce comunitatea sătească realiza în mod spontan, prin intermediul bârfei și al contactelor interpersonale. Numai că nu este vorba de o extensie mecanică și neproblematică, deoarece „ziarul nu poate face pentru o comunitate de un milion de locuitori ceea ce satul făcea, în mod spontan, pentru propria existență și supraviețuire, prin bârfă și interacțiune față în față" (Park, 1923, p. 94). Numai dacă devine „un jurnal [engl. *diary*] tipărit" al comunității poate ziarul „să ne spună despre noi înșine" și să recupereze vechile funcții îndeplinite de interacțiunile față în față. Numai în felul acesta opinia publică poate să guverneze, cum a făcut-o și până acum, fără ca acest lucru să aibă efecte dezastruoase asupra calității și funcționalității guvernării. În condițiile vieții în marele oraș, arătase Park (*The City: Suggestions for Human Behavior in the Urban Environment*, 1915/1967), votul popular nu are valoare practică. Votantul știe foarte puțin sau nimic despre persoanele oficiale pentru care votează, știe foarte puțin sau nimic despre funcțiile pe care ar trebui să le exercite acestea în virtutea calității de cetățean, „este prea ocupat cu altele ca să se mai informeze și despre condițiile și trebuințele orașului în ansamblu" (Park, 1915/1967, p. 34).

Remediul pentru starea actuală a ziarelor, pentru „bolile opiniei publice", cauzate de condițiile modernității, îl reprezintă îmbunătățirea mijloacelor de culegere și înregistrare a faptelor. Ceea ce reprezintă o concluzie foarte asemănătoare cu cea a lui Lippmann, preocupat, și el, de aceeași problemă. Pe de altă parte, la fel ca și Dewey, Park nu renunță la proiectul *Thought News*, acela de a avea o publicație care să nu înregistreze doar întâmplări triviale, ci să reprezinte „ochii și urechile" comunității, modalitatea prin care aceasta se orientează în mediu, se cunoaște pe sine și este capabilă de acțiune.

Știrile au în comun cu zvonul și bârfa capacitatea de a capta atenția, de a transmite individului semnale cu privire la schimbările din mediu, orientându-l în lumea reală și în raport cu ceilalți. Dar există și diferențe fundamentale față de bârfă și zvon, care plasează puterea știrilor într-un registru aparte. Știrea nu circulă pur și

simplu, ea trebuie să fie publicată, ceea ce îi conferă greutatea, autoritatea și aura unui document public (Park, 1940b, p. 81). Știrile sunt autentificate prin faptul că au fost supuse examinării critice din partea publicului, ale cărui interese le reprezintă. În felul acesta, știrile orientează atât individul, cât și societatea în lumea reală și devin o modalitate prin care societatea se cunoaște pe sine sau, în limbaj postmodern, devine transparentă pentru sine.

Pornind de la știri, de la impactul lor asupra oamenilor și comunităților, Park relevă o serie de caracteristici importante ale opiniei publice: „Opinia publică nu este opinia tuturor, nici măcar a majorității persoanelor care compun publicul, și nu este niciodată opinia cuiva anume, ci reprezintă tendința generală a publicului în ansamblu […]. Ne dăm seama că opinia publică există, chiar dacă nu putem să indicăm nici o persoană din public a cărei opinie particulară, personală, să coincidă exact cu opinia publicului din care face parte. Cu toate acestea, opinia personală a unei persoane care participă la articularea opiniei publice este întotdeauna influențată de opinia celor din jur; din acest punct de vedere, orice opinie este o opinie publică“ (Park, 1921/1950, p. 223).

Opinia publică formată pe baza știrilor reprezintă interpretarea evenimentelor la care ajunge orice individ în concordanță cu propriile interese, prejudecăți, predilecții, o interpretare ce este verificată prin comparația cu interpretarea, vizavi de același eveniment, realizată de către ceilalți indivizi cu care a discutat (Park, 1941b, p. 124). Nu este vorba despre o interpretare arbitrară, totalmente subiectivă, ci de una restricționată de „universul discursului“, de corpul de tradiții și înțelesuri comune pe care îl dezvoltă o comunitate: „un fapt capătă înțeles numai într-un astfel de univers de discurs“ (Park, 1940b, p. 81).

Care sunt elementele constitutive ale opiniei publice? Opinia publică încorporează întotdeauna elementul de noutate propus de știre; știrile declanșează conversațiile, conversațiile duc la formularea problemelor, iar problemele constituie baza opiniei publice și a politicii. Opinia publică este întotdeauna practică, politică, relativă la o acțiune concretă, imediată. Opinia publică are extensiune geografică, dar se definește de asemenea prin direcție și intensitate; din acest motiv, o minoritate care este convinsă de punctul său de vedere poate influența acțiunea politică într-un mod mai eficient decât ar putea-o face o majoritate care este doar interesată sau impresionată de un incident trecător, adică o majoritate care este agitată, dar nu convinsă. Idee pe care autorul o exprimă limpede, recunoscând influența clarificatoare exercitată în această privință de către A. Lawrence Lowell (1913): „opinia publică nu reprezintă, în mod strict, opinia unei majorități numerice, căci părerile individuale au atât valoare numerică, cât și greutate“ (Park, 1941b). Cine a citit și s-a aplecat mai stăruitor asupra *Spiralei tăcerii* ca paradigmă explicativă nu poate să nu recunoască în opera lui Park accente și judecăți care, mai târziu, vor fi topite într-o ipoteză explicativă de mare răsunet.

3. Comunicarea, o disciplină de intersecție

În încheiere, am dori să insistăm asupra a două idei care ni se par de mare valoare și de mare actualitate. Este vorba, mai întâi, de statutul comunicării sociale. Este comunicarea un proces social de sine stătător, un factor structurant, sau, dimpotrivă, este topită în mulțimea proceselor și activităților sociale, în gesturi și ritualuri simple sau cu valoare de simbol, în toată materia vieții cotidiene? Dacă acceptăm această ultimă variantă, ne apare limpede că marii întemeietori ai studiului comunicării nu puteau veni decât din domenii conexe studiului comunicării propriu-zise. Adâncind analiza fenomenelor psihologice, sociologice, lingvistice ei au dat peste „stratul" comunicațional, peste semnificația comunicațională a proceselor investigate. Lucrurile se întrepătrund așa de mult, încât, așa cum remarca și Wilbur Schramm, comunicarea pare să nu aibă un domeniu exclusiv al său, ea fiind îngemănată cu procesul social în mișcare.

În realitate, comunicarea s-a autonomizat ca proces de sine stătător odată cu dezvoltarea spectaculoasă a mijloacelor de comunicare în masă. De atunci a devenit și un domeniu autonom de studiu și cercetare. Această autonomizare a tensionat relațiile cu disciplinele înrudite. Ani de zile, personalitățile din domeniul studiului comunicării au provenit din domenii învecinate (poate că acest lucru ar trebui să declanșeze o dezbatere cu privire la particularitățile procesului de formare a specialiștilor în comunicare). Ani de zile principalele interpretări și paradigme explicative au fost formulate de către specialiștii din aceste domenii, cum ar fi și sociologia, specialiști care s-au consacrat deopotrivă studiului comunicării.

Chiar dacă s-a autonomizat, comunicarea continuă să împrumute teme, abordări, dezlegări, răspunsuri sau fragmente de răspunsuri din aceste domenii. Comunicarea operaționalizează și va continua să opereționalizeze descoperiri ivite în „vecinătatea apropiată". Ea apare ca interfață socială a unui întreg mănunchi de discipline socio-umane. Comunicarea nu poate trăi dacă nu se „hrănește" din afara ei, dacă nu valorifică multe din cuceririle care apar în domeniul sociologiei, psihologiei, politologiei, lingvisticii etc. Acest statut nu este unul privilegiat. Am putea spune, dimpotrivă. Înaintarea studiului comunicării este nemijlocit legată de repeziciunea, de inteligența cu care „pune la lucru", din propria perspectivă, descoperirile ivite în domeniile înrudite. Dacă va ști să facă acest lucru, comunicarea își va păstra prospețimea și actualitatea demersului său. Dacă nu, riscă să aibă soarta unei discipline la modă, cu o strălucire efemeră. Comunicarea reprezintă un „loc geometric" al multor procese sociale; oricâtă amploare are — și are — comunicarea de masă, majoritatea proceselor comunicaționale sunt „topite" în masa problemelor sociale, trăiesc laolaltă cu acestea. Dacă aceasta este realitatea ontologică, atunci va trebui să recunoaștem că studiul comunicării este o disciplină de intersecție, viitorul ei depinzând de înțelepciunea cu care va ști să se conecteze și să valorifice în beneficiul propriu șuvoiul de întrebări, de dezlegări care circulă într-o intersecție multidisciplinară.

Am făcut asemenea considerații îndemnați fiind de pilda oferită de reprezentanții Școlii de la Chicago. Sociologi și psihologi de formație, aplecați asupra unor probleme sociale presante, ei au descoperit importanța proceselor de comunicare din

diferite perspective: a formării comunităților, a modelării personalității individuale, a optimizării fluxurilor de simboluri etc. Sociologi și psihologi, ei nu au ezitat chiar să plaseze comunicarea în inima proceselor sociale, să facă din propria descoperire o cheie explicativă a multor fenomene cu care era confruntată societatea americană la începutul secolului trecut. Din această perspectivă, putem spune că Școala de la Chicago a defrișat un nou domeniu pe care l-a redat studiului sistematic, fixându-i deja mai multe „etaje". Unul dintre acestea este reprezentat de interacționismul simbolic, cel care sesizează pentru prima dată importanța simbolului în comunicarea interpersonală, cel care propune o nouă paradigmă în câmpul comunicării.

4. Modelul comunicării rituale

Un alt „etaj", despre care vom discuta în continuare, este reprezentat de modelul ritual al comunicării. Dewey va discuta despre acesta în încercarea de a identifica modul cum se pot constitui comunitățile, cum se pot transforma valurile de imigranți în comunități veritabile, cu scopuri comune, cu opțiuni și valori împărtășite. Model puțin reținut și puțin valorificat în istoria studiului comunicării. Este adevărat că, ulterior, scena comunicării și a cercetării acesteia a fost ocupată de către modelul tip transmitere, cel care are în vedere trimiterea unui mesaj la distanță, la cât mai mare distanță, cu scopul de a informa, de a ține o situație sub control. Noțiuni precum efecte, audiență, impactul mesajului decurg organic din natura modelului.

Dewey și ceilalți reprezentanți ai Școlii de la Chicago pun accentul pe cu totul altceva, pe participare, pe comunitate, pe asociere, pe ceea ce au oamenii în comun și îi țin laolaltă, pe „deținerea în comun a unei credințe". Comunicarea, spune Dewey, trebuie să cultive ființei umane credința că este parte a ceva, căreia îi aparține; pentru aceasta ea este chemată să pună în joc idei, opțiuni, interpretări, invitând membrii comunității să compare, să judece, să evalueze. Funcția presei este să informeze, dar și să prilejuiască asemenea dezbateri, fără de care nu numai comunitatea, dar și democrația sunt de neconceput. Ideea comunicării ca ritual nu este în întregime nouă. Cum am menționat mai înainte, Școala de la Chicago tematizează o serie de preocupări ale gândirii sociale germane. Iar în filozofia și sociologia germană acest model fusese configurat, chiar dacă nu s-a numit astfel.

În cea dintâi secțiune am arătat că sociologul german Friedrich Tönnies este reținut în istoria acestei discipline mai cu seamă pentru perspectiva oferită cu privire la societatea modernă, industrializată, bazată pe relații contractuale (*Gesellschaft*), prin comparație cu formele de organizare socială mai vechi, predominant agrare, bazate pe obiceiuri și tradiții (*Gemeinschaft*). La început, lucrarea *Gemeinschaft und Gesellschaft* a fost primită cu scepticism, fiind citită, în primii 15 ani de la publicare, de un număr restrâns de specialiști. În prefața la ediția a opta (din 1935), Tönnies însuși mărturisește că „pentru un autor deja bătrân este o sursă de satisfacție să publice din nou, în timpul vieții, o lucrare care, acum 50 de ani, a fost lansată într-o lume nepregătită pentru a recepta ideile promovate" (Tönnies, 1887/1957, p. 33). În timp, cartea a exercitat

o influență covârșitoare asupra gândirii sociologice, iar termenii de *Gemeinschaft* și *Gesellschaft* au fost asimilați vocabularului de bază al sociologiei*.

În viziunea autorului german, *Gemeinschaft* și *Gesellschaft* reprezintă tipuri ideale, ele nu există în realitate. Societatea medievală, pe de o parte, și societatea capitalistă, pe de alta, se apropie cel mai mult de aceste tipuri ideale. Există un proces aproape natural de trecere de la *Gemeinschaft* la *Gesellschaft*, dar, precizează Tönnies, trecerea nu este ireversibilă, ea poate fi întreruptă dacă există un set de cauze reale; stoparea, redirecționarea acestui proces nu trebuie să se bazeze, totuși, pe discursuri și pe o perspectivă romantică, sentimentală, asupra trecutului.

Nu știm dacă Dewey a cunoscut opera lui Tönnies. Și deci nu putem vorbi despre o influență anume, despre o filiație ideatică directă. Atât cât este omenește posibil să prevedem, modelul ritual al comunicării va cunoaște o puternică revenire. Chiar dacă sensul și conținutul noțiunii de comunitate se va schimba, nevoia de comunitate nu va dispărea. Am îndrăzni să credem că valorile presupuse de existența comunității vor fi redescoperite. În nici una din ipostazele sale moderne, societatea nu poate exista fără comunicare și fără înțelegerea particulară pe care Școala de la Chicago o conferă acestui proces: nici în cea de dobândire a unei experiențe comune (care presupune dialog), nici în cea de transmitere a zestrei culturale, nici în construirea acordului asupra unor probleme și opțiuni. Această nouă înțelegere și nouă lectură a comunicării va deveni de o tot mai mare actualitate.

5. Interacționismul simbolic – produsul cel mai sigur și mai impunător al pragmatismului

Contribuția Școlii de la Chicago la articularea teoriei interacționismului simbolic are valoare întemeietoare, consideră G. J. Robinson (1996). După ce acest moment esențial s-a încheiat, putem vorbi, potrivit aceluiași autor, de cinci momente distincte în evoluția studiului comunicării:

1. perioada în care P. Lazarsfeld și R. K. Merton își desfășoară cercetările în cadrul Biroului de Cercetare Socială Aplicată de la Universitatea Columbia;
2. anii '40, când gânditorii marxiști grupați în jurul lui Th. W. Adorno se stabilesc la New York;
3. perioada în care W. Schramm redefinește comunicarea în termeni cibernetici;
4. reinterpretarea interacționismului simbolic, în 1960, de către H. Blumer;
5. anii '70, când studiile despre comunicare cunosc influența abordărilor fenomenologice, a cercetărilor înrudite cu studiile literare, care pun accent pe procesele de interpretare, de construire a înțelesului social.

După cum se poate observa, interacționismul simbolic figurează de două ori într-o istorie a comunicării organizată pe aceste coordonate. Ceea ce vorbește de la sine

* Mulți autori preferă să folosească acești termeni în germană, deoarece traducerea lor prin „comunitate" și „societate" nu redă în întregime sensurile avute în vedere de către autor; *Gemeinschaft* înseamnă comunitate, dar și comuniune, ceea ce este deținut în comun, ceea ce creează legăturile, în timp ce, pe lângă sensul de societate, *Gesellschaft* îl include și pe cel de asociere.

despre importanța noului concept în înțelegerea proceselor de comunicare și ne îndreptățește să insistăm asupra acestei abordări novatoare. După cum relevă Littlejohn (1983, p. 45), „interacționismul simbolic — formulare apărută în interiorul sociologiei — este cea mai cuprinzătoare abordare a rolului comunicării în societate", dar „nu este de fapt o teorie unitară, ci o perspectivă sau o articulare teoretică sub care pot fi reunite mai multe teorii particulare" *(idem)*.

Autorii care au contribuit la articularea acestei perspective, chiar dacă nu în mod riguros, fără să rostească acest nume și fără să cristalizeze o metodologie precisă, sunt G. H. Mead, J. Dewey, W. I. Thomas, R. E. Park, W. James, C. H. Cooley, F. Znaniecki, J. M. Baldwin, R. Redfield și L. Wirth. Aceștia erau mai puțin preocupați de felul în care comunică oamenii, și mai mult de influența pe care comunicarea o are asupra societății și indivizilor. Termenul de „interacționism simbolic" a fost lansat de către Herbert Blumer într-un articol apărut în 1937 în cartea *Man and Society*.

Interacționismul simbolic este una dintre principalele perspective asupra comunicării desprinse din trunchiul pragmatic (Meyer, 2001), chiar „produsul cel mai sigur și mai impunător al filozofiei pragmatice" (Morris, 1934). Urmând prezentarea lui Meyer, iată ideile de bază ale interacționismului care permit stabilirea acestei filiații:

— sinele și mediul social se definesc unul pe altul, își dau contur unul altuia prin intermediul comunicării simbolice;

— pentru individ, înțelesul unui obiect derivă din consecințele practice ale acestuia;

— înțelesul reprezintă o problemă de negociere, iar atunci când apar diferențe cu privire la înțeles, se poate ajunge la înțelegere numai dacă se acceptă faptul că înțelesurile diferite au luat naștere în urma unor experiențe diferite ale persoanelor implicate; pe de altă parte, experiențe diferite creează așteptări diferite, iar înțelegerea așteptărilor și a consecințelor anticipate pretinde negociere între participanți;

— înțelesul reprezintă un rezultat al interpretării, iar interpretarea este guvernată de interacțiunea individului cu mediul, interacțiune care are loc într-un anumit loc, într-un anumit moment, cu anumiți actori/participanți; prin urmare, înțelesul nu este static și universal, ci este creat (emergent), în unele cazuri, produsul unei negocieri continue (Meyer, 2001, pp. 171-172).

H. Blumer, cel care, după cum am arătat, a și lansat termenul de interacționism simbolic, sintetizează astfel premisele aflate la baza acestei orientări:

— oamenii acționează asupra lucrurilor pe baza înțelesurilor pe care aceste lucruri le au pentru ei;

— înțelesul lucrurilor este derivat, se naște în urma interacțiunilor sociale pe care o persoană le are cu celelalte;

— aceste înțelesuri sunt manipulate sau modificate printr-un proces de interpretare (Blumer, 1969/1998, p. 2).

Chiar dacă premisele ar părea de la sine înțelese, subliniază Blumer, cercetarea curentă din psihologie și sociologie arată contrariul. De exemplu, referitor la prima premisă, psihologii abordează comportamentul uman ca fiind produsul diverșilor factori care acționează asupra ființei umane; deci, accentul este plasat pe comportament și pe factorii despre care se presupune că îl cauzează: stimuli, atitudini, motive conștiente sau inconștiente, percepția și cogniția, trăsături ale personalității etc. Sociologii

se axează pe poziția socială, probleme de status, norme culturale, valori, presiuni sociale, afilierea de grup. Pentru interacționismul simbolic, poziția centrală este ocupată de înțeles.

A doua premisă contrazice concepția potrivit căreia înțelesul este inerent lucrurilor (poziția tradițională din filozofia medievală); de asemenea, constituie și o provocare la adresa conceperii înțelesului drept un produs psihologic, expresia unor elemente psihologice date. Dacă aderă la o asemenea perspectivă, cercetătorul caută să explice înțelesul unui lucru izolând elementele psihologice particulare care produc înțelesul (vezi metoda psihologică de a analiza înțelesul unui obiect prin identificarea senzațiilor care compun percepția vizavi de acel obiect). În interacționismul simbolic, înțelesul nu derivă din obiectul ca atare, nici nu ia naștere ca urmare a cristalizării unor elemente psihologice la nivel individual, ci se naște pe baza unui proces de interacțiune socială între oameni. Înțelesul unui lucru pentru o persoană se dezvoltă pe baza modului în care alte persoane acționează față de respectivul lucru.

În ceea ce privește procesul de interpretare, acesta urmează două etape:

a. actorul identifică obiectele care au înțeles pentru el și, pornind de aici, se declanșează un proces de interacțiune cu sine, un proces de comunicare cu sine;

b. după aceasta, actorul selectează, verifică, suspendă, regrupează, transformă înțelesurile prin prisma unor situații noi în care se găsește, face un efort de adaptare a înțelesurilor la noi activități pe care le are în vedere (Blumer, 1934, p. 5).

Am prezentat sinteza care îi aparține lui Blumer pentru a stabili termenii generali în care interacționismul simbolic concepe problemele legate de individ, interacțiune, înțeles.

6. Charles Horton Cooley: firele comunicării țin societatea laolaltă

Cuvintele transmit înțelepciunea venită din trecut. C. H. Cooley este, îndeobște, prezentat în legătură cu Școala de la Chicago, deși nu activează propriu-zis la Universitatea Chicago. Afilierea sa la această școală este dublă. Este vorba mai întâi de o înrudire de idei și preocupări care îl așază alături de Dewey, Mead și Park. Pe de altă parte, se cuvine menționat faptul că Universitatea Michigan din Ann Arbor, unde Cooley va activa toată viața, este locul de unde vor pleca Dewey și Mead spre Chicago. Cooley chiar îl are ca profesor pe Dewey la Ann Arbor și va încorpora unele dintre ideile acestuia în propria teorie cu privire la rolul comunicării în menținerea societății. De aceea, unii autori vorbesc de o contribuție indirectă, dar importantă a Universității de la Ann Arbor la formarea Școlii de la Chicago, întrucât trei membri principali ai săi au activat și s-au format aici. Chiar dacă nu a trăit la Chicago, prin idei și preocupări Cooley se integrează acestui curent de gândire. Discipol al lui Dewey, Cooley evoluează în ceea ce privește temele comunicării pe făgașul trasat de magistrul său. Cel puțin în prima perioadă a activității sale.

Interesul lui Cooley pentru problemele de comunicare și rolul acesteia în societate poate fi detectat încă din teza de doctorat, susținută în 1894, la Universitatea Michigan. Chiar dacă se focalizează pe probleme legate de transport și de transmitere (teza se

intitulează *The Theory of Transportation*), Cooley interpretează comunicarea într-o viziune mai amplă: „comunicarea ideilor, a mărfurilor, de la un moment la altul și dintr-un punct într-altul […] creează firele care țin societatea laolaltă". Societatea ia naștere în urma întâlnirii dintre oameni, iar întâlnirea dintre oameni reprezintă o problemă de comunicare; de aceea, istoria comunicării stă la baza istoriei în general (în Czitrom, 1982, p. 27).

Comunicarea va fi abordată într-o manieră sistematică în lucrarea *Social Organization. A Study of the Larger Mind*. „Prin comunicare înțelegem mecanismul prin care se formează și se dezvoltă relațiile umane — toate simbolurile judecății [*mind*], împreună cu mijloacele de a le transmite în spațiu și de a le conserva în timp. Comunicarea include expresia feței, atitudinile, gesturile, inflexiunile vocii, cuvintele, scrisul, tiparul, căile ferate, telegraful, telefonul și orice altă victorie în lupta pentru cucerirea spațiului și a timpului" (Cooley, 1909/1929, p. 61). În absența comunicării, nu se poate vorbi de o natură umană autentică, ci doar de una difuză, care nu e nici în întregime umană, dar nici animală. Prin comunicare, ființa umană atinge o fază superioară de dezvoltare, „expresiile feței și conversațiile celor din jur, cărțile, călătoriile, arta stimulează gândirea și simțirea, le ghidează spre anumite direcții, oferă stimulul și cadrul pentru toată creșterea noastră ulterioară" (*ibidem*, p. 62). Comunicarea reprezintă „structura exterioară, vizibilă, a gândirii" (*ibidem*, p. 64), atât cauză, cât și efect al vieții interioare a omului. „Simbolurile, tradițiile, instituțiile sunt proiectate de judecată, dar, exact în momentul în care sunt proiectate, precum și după aceea, acționează, la rândul lor, asupra judecății, o controlează, o stimulează, o dezvoltă, fixează anumite gânduri în defavoarea altora […]. Din acest motiv, individul nu este membru doar al unei familii, clase, stat, ci al unui ansamblu mai larg, care ajunge până la omul preistoric" (*idem*).

În opera lui Cooley din această perioadă sunt ușor de detectat două noțiuni prin care iese în relief, depășindu-și chiar maestrul. Este vorba, mai întâi, despre capacitatea cuvântului de a topi în el nu doar experiența unei generații, ci chiar istoria umanității. „Un cuvânt", spune Cooley, „se aseamănă unei bărci care vine înspre noi plutind din trecut, încărcată cu gândurile unor oameni pe care nu i-am văzut niciodată; când înțelegem un cuvânt, pătrundem nu numai în mintea celor contemporani nouă, ci în judecata universală a umanității […]. Cuvântul precede ideii, o aprinde — gândirea nu ar exista dacă nu ar exista cuvântul. «Pe aici» — ne îndeamnă cuvântul —«iată un gând interesant, veniți să îl descoperiți». În acest fel, ajungem să redescoperim tot ceea ce a fost cunoscut până acum. Cuvinte precum *bine, adevăr, iubire, cămin, dreptate, frumusețe, libertate* modelează lucrurile pe care le simbolizează" (*ibidem*, p. 69). Fără cuvinte, mintea nu face decât progrese palide și incerte, este asemenea unui călător aflat fără busolă în mijlocul sălbăticiei, unde nu există cărări sau indicatoare. Echipată cu cuvinte, mintea este asemenea aceluiași călător, dar în mijlocul civilizației, unde mijloacele rapide de transport sunt gata să îl ducă în orice direcție. Echipată, deci, cu mijloacele limbajului, judecata se confruntă cu o experiență care este, în mare, anticipată, cartografiată și interpretată prin prisma înțelepciunii venite din trecut. Individul preia moștenirea sedimentată prin limbaj și simboluri, moștenire care influențează articularea propriei sale judecăți (*ibidem*, pp. 71-72).

În efortul de a lămuri probleme referitoare la comunicare, interacțiune, formarea sinelui, Cooley se numără printre primii sociologi care vor vorbi despre grupul primar, noțiune sociologică fundamentală pentru a înțelege relațiile de cooperare și de interdependență dintre oameni. Prin grupuri primare, autorul înțelege „acele grupuri caracterizate prin relații de cooperare și de asociere strânse, față-în-față: familia, prietenii de joacă, vecinii" (*ibidem*, p. 23). Atributul „primar" are în vedere dimensiunea temporală: grupul primar oferă individului experiența cea mai timpurie și completă referitoare la realitatea socială; în plus, acest tip de grup este denumit „primar" și pentru a evidenția faptul că nu se modifică în aceeași măsură în care se modifică alte relații sociale mai elaborate, care îi succed. În mare, grupurile caracterizate de interacțiuni față-în-față sunt la fel pretutindeni, iar similitudinea dintre ele constituie baza pentru ideile și sentimentele comune ce caracterizează judecata umană în general.

În interiorul grupului primar ia naștere și se dezvoltă personalitatea, ceea ce Cooley numește „natura umană". Omul nu se naște înzestrat cu o natură umană; el nu o poate dobândi decât prin asociere și interacțiune. În absența interacțiunii, natura umană decade. Ea nu reprezintă o caracteristică a individului luat în mod separat, iar manifestările sale tipice — afecțiune, vanitate, resentiment etc. — nu pot fi concepute în afara societății (*ibidem*, p. 29).

Sinele-oglindă: anticamera interacționismului simbolic. În istoria comunicării, numele lui Cooley va rămâne legat de un concept fundamental: sinele-oglindă (engl. *looking-glass self*). Termenul este creat în efortul de a explica rolul relațiilor interpersonale în formarea personalității; de aceea, el este revendicat, deopotrivă, și de sociologie. Conceptul ca atare este primul pas important către fundamentarea interacționismului simbolic. Numai o anumită pasivitate a cercetătorilor, asociată poate cu o oarecare neînțelegere a conceptului, au făcut ca sinele-oglindă și perspectivele pe care le deschide pentru descifrarea unor probleme de comunicare, formare și transmitere a simbolurilor să nu fie suficient valorificate.

În articularea concepției cu privire la sinele-oglindă, autorul pornește de la ideea că „[…] societatea reprezintă o relație între ideile pe care oamenii le au unii despre alții. Pentru ca societatea să fie posibilă, oamenii trebuie să se întâlnească, să intre în contact în vreun fel. Iar ei se întâlnesc doar prin intermediul ideilor pe care și le construiesc unii despre alții. Societatea există *în mintea mea* sub forma contactelor și a influenței reciproce exercitate de idei referitoare la «mine», «Thomas», «Bridget» ș.a.m.d. Societatea există în mintea mea ca grup omogen și la fel există în mințile tuturor celorlalți" (Cooley, 1902/1964, p. 119). De aceea, „ideile/impresiile pe care le avem unii despre alții reprezintă faptele solide ale societății, iar scopul principal al sociologiei este acela de a observa și interpreta aceste fapte" (*ibidem*, p. 121).

Sinele social reprezintă „orice sistem de idei construit prin comunicare, despre care mintea/judecata consideră că îi aparține". Sinele nu reprezintă o simplă proiecție a judecății. Cu alte cuvinte, nu reprezintă doar reflectarea unei realități, a unei idei și nici nu reprezintă doar expresia propriei judecăți. Sinele-oglindă este o proiecție individuală, dar nu a propriului sine, ci a ceea ce ne imaginăm că alții cred. La rândul lor, ceilalți încorporează în propriul sine ceea ce cred că noi gândim despre ei. Pentru a releva mai bine acest concept, Cooley recurge la comparația cu o oglindă

(de unde denumirea de sine-oglindă sau sine reflectat): „ne uităm în oglindă și ne vedem fața, expresia, îmbrăcămintea; felul în care ne imaginăm că ne percep alții reprezintă tot un fel de oglindă, în care ne vedem chipul, faptele, comportamentul, scopurile“ (*ibidem*, p. 184). Sinele încorporează atât modul în care ne imaginăm propria apariție/reflecție în „oglinda“ reprezentată de celălalt, cât și modul în care ne imaginăm evaluarea, de către celălalt, a respectivei reflecții.

Chiar dacă expresivă, metafora oglinzii este, după cum subliniază Cooley, neîncăpătoare, deoarece nu surprinde caracteristica principală a sinelui-oglindă: faptul că acesta ia naștere în urma modului în care noi ne *imaginăm* că ne percep ceilalți. „Suntem mândri sau, dimpotrivă, ne este rușine de noi înșine ca urmare a efectului pe care ne imaginăm că propriul sine îl exercită asupra celorlalți“ (*ibidem*, p. 184). Nu este vorba despre efectul direct al sinelui asupra celorlalți, ci despre un efect imaginat, pe care ni-l construim cu privire la reflecția propriului sine în mintea celorlalți. La rândul lor, ceilalți încorporează în sinele lor ideile pe care cred că noi le avem despre ei. Acțiunea sinelui asupra celorlalți și acțiunea celorlalți asupra sinelui constituie un proces de interacțiune a ideilor pe care le avem unii despre alții, interacțiune care are loc în cadrul judecății.

Rogers (1994, p. 153) notează că autorul sinelui-oglindă sublinia semnificativ: „I am what I think you think I am“ (în românește: „Sunt ceea ce cred că tu crezi că sunt“), formulă care, într-adevăr, surprinde foarte bine esența sinelui-oglindă. Concept sugestiv, sinele-oglindă surprinde relația complexă implicată de comunicarea interpersonală și ne oferă un instrument de a înțelege nu numai traiectoria gândurilor și mesajelor, ci și a proceselor mai complexe de formare a judecăților împărtășite, a simbolurilor asupra cărora va stărui George Herbert Mead.

Park — o contribuție ignorată. Deosebit de interesant este faptul că unele dintre conceptele interacționismului simbolic au fost articulate chiar de Robert E. Park, personalitate centrală a Școlii de la Chicago, dar care nu este atât de mult legată de orientarea asupra căreia stăruim acum. Încă din 1927, Park subliniază faptul că, spre deosebire de animale, omul trăiește în propria imaginație. Prin această imaginație, el trăiește în mintea altor oameni, cu care împarte nu numai obiecte, lucruri, ci și speranțe și aspirații.

Societatea umană este caracterizată de faptul că orice act al fiecărui individ tinde să devină un gest; orice face o persoană transmite, în același timp, o informație despre ceea ce respectiva persoană intenționează să facă. În consecință, „în societate, individul duce o existență mai mult sau mai puțin publică, în care toate actele sale sunt anticipate, verificate, inhibate sau modificate de gesturile și intențiile semenilor săi“ (Park, 1927/1955, p. 18). În interiorul acestui proces social, prin care fiecare individ trăiește mai mult sau mai puțin în mintea celorlalți, natura umană și individul dobândesc caracteristicile cele mai pregnante.

Spre deosebire de animale, omul are o concepție despre sine; de îndată ce și-a definit rolul, încearcă să trăiască la înălțimea și exigențele acestuia. Întotdeauna, omul are o existență dublă, privată și publică, încercând să se conformeze modelelor acceptate, să se modeleze în conformitate cu modelele convenționale, acceptate din punct de vedere social. „Rolul la înălțimea căruia vrem să trăim devine sinele nostru

autentic [engl. *our truerer self*], sinele care am dori să devenim; această mască devine parte integrantă a personalității noastre" (*ibidem*, p. 19). În momentul în care este controlat din punct de vedere social, comportamentul devine conduită, care este sancționată din punct de vedere moral și condiționată din punct de vedere subiectiv.

Această subiectivitate înseamnă următoarele:

1. conduita nu poate fi strict descrisă în termeni fiziologici (așa cum ar vrea să spună behavioriștii riguroși);

2. în plus, conduita are un caracter social, deci nu poate fi descrisă numai din perspectiva comportamentului individual; din acest motiv, psihologia, în măsura în care se ocupă de persoane și de personalitate, trebuie să fie psihologie socială.

Cooperarea, interacțiunea sunt importante atât pentru evoluția fiecărui individ în parte, cât și a societății: „societatea și judecata au luat naștere nu numai în urma efortului indivizilor de a acționa, ci și a efortului de a acționa împreună" (*ibidem*, p. 21).

7. George Herbert Mead – părintele interacționismului simbolic

Neclarităţile unei opere postume. Mead vine în 1894 la Departamentul de Filozofie al Universității din Chicago, la invitația lui Dewey, și va rămâne aici până la sfârșitul vieții. Problema cea mai complicată în legătură cu receptarea și evaluarea influenței sale o reprezintă faptul că nu și-a sistematizat ideile într-o carte, chiar dacă a publicat articole în domeniul psihologiei sociale. Lucrarea sa cea mai frecvent citată este *Mind, Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*, publicată în 1934. Numai că lucrarea nu apare în timpul vieții autorului, ci se bazează pe notele de curs ale studenților la materia psihologie socială, sursa principală constituind-o două stenograme ale cursurilor ținute în 1927, respectiv, 1930. Ceea ce dă operei sale un caracter „incomplet și nesatisfăcător". Publicarea postumă a acestei cărți, precum și a altora, nu a rămas fără probleme; există autori, precum Hans Joas (1997), care contestă, într-o oarecare măsură, valabilitatea și exactitatea materialelor adunate în acest fel, insuficienta precizie și înregistrare a perspectivei expuse de Mead în timpul cursului. Această particularitate a carierei lui Mead, în discrepanță totală cu bogăția și noutatea ideilor, îi amintește autorului citat de o remarcă pe care Heinrich Heine a făcut-o vizavi de compozitorul Hector Berlioz: „nu a avut talent pe măsura geniului".

Faptul că Mead însuși nu a publicat lucrările sale în timpul vieții a generat interpretări și puncte de vedere diverse, chiar contradictorii. Un lucru este însă cert: această situație a întârziat receptarea operei sale, recunoașterea contribuției sale în domeniul psihologiei sociale, al sociologiei, al filozofiei, al istoriei ideilor. De abia către sfârșitul anilor 1930, culegerile de texte esențiale din domeniul sociologiei și al psihologiei sociale includ capitole dedicate lui; după care, interpretarea operei sale începe să fie inegală, chiar deconcertantă: a fost încadrat behaviorismului, fenomenologiei, etnometodologiei, filozofiei analitice, în vreme ce, o bună perioadă, legătura cu filozofia pragmatică și influența germană asupra creației sale au fost ignorate. Cert este că și Mead poartă o răspundere pentru diversitatea deconcertantă a interpretărilor generate de lucrările sale. Fiecare operă de noutate științifică generează

interpretări diferite, este citită și recitită, descoperită și redescoperită cu ochii altor vremuri, altor preocupări, altor generații. La Mead avem de-a face cu o operă articulată din cursurile sale. Este limpede că, dacă ar fi apărut în timpul vieții, opera sa ar fi arătat altfel. Așa însă, o anumită neclaritate va plana tot timpul asupra contribuției sale.

Renașterea interesului pentru Dewey și pentru pragmatismul american a însemnat și o renaștere a interesului pentru Mead. Mai ales ca urmare a lucrării lui Berger și Luckmann, *Construction of Social Reality* (1966), Mead a trecut oceanul, fiind citat mai ales în Germania. Interesul germanilor pentru Mead se datorează și atenției substanțiale pe care i-o acordă Jürgen Habermas în lucrarea *Theory of Communicative Action* (1987). Autorul german consideră chiar că Mead a contribuit, alături de Wittgenstein și Weber, la schimbarea de paradigmă de la acțiunea instrumentală la cea comunicativă.

Noutatea de fond pe care o aduce Mead este plasarea comunicării umane în termeni de interacțiuni mediate simbolic. Pentru a înțelege mai nuanțat această perspectivă, se impune să precizăm, fie și într-o formă sintetică, influențele exercitate asupra lui Mead, pe care acesta le încorporează în propria abordare, le reinterpretează sau le nuanțează. La sfârșitul secolului al XIX-lea, arată Ch. W. Morris în introducerea sa la *Mind, Self and Society* (Mead, 1934/1967), doctrina evoluționistă constituia zona cea mai sigură a cunoașterii. Una dintre implicațiile acesteia era extinderea abordării evoluționiste de la organismul uman la judecata ca atare, care ia naștere în procesul interacțiunii dintre organism și mediu. Mead se va concentra exact pe această problemă, explicațiile biologice oferindu-i „muniția" cu care să atace concepțiile mecaniciste și să reformuleze problemele de autonomie, libertate, inovație în termeni sociali și evoluționiști mai degrabă decât mecanici și individualiști. În lucrările sale, Mead acordă întâietate procesului evoluționist, care ar caracteriza nu numai speciile, ci și instituțiile și societățile. În ceea ce privește omul, autorul american consideră că evoluția și-a aflat întruparea maximă în capacitatea unică a ființei umane de a crea și utiliza simboluri: „ceea ce diferențiază ființa umană în raport cu toate ființele vii este capacitatea de a mânui simboluri, capacitatea de a simboliza" (în Blumer, 1969/1998, p. XXX). De asemenea, Mead își va exprima acordul cu perspectiva lui Comte, potrivit căreia „trebuie să avansăm de la societate înspre individ și nu invers".

Mead conferă din nou rațiunii un loc important în sfera acțiunii umane, nu unul subordonat intuiției și credinței. În felul acesta, sociologul american se va îndepărta de Freud și de LeBon, care puseseră accentul pe elementele iraționale și non-raționale în determinarea comportamentului uman. Filozofii idealiști, precum Hegel și Royce (al cărui student a fost Mead), evidențiaseră natura socială a sinelui și a moralei. Tot în acea perioadă, sociologia și psihologia socială încep să aspire, de o parte și de cealaltă a oceanului, la statutul de știință. În jurul anului 1900, Tarde și Baldwin înscriseseră contribuții importante în domeniul psihologiei sociale, Cooley își începuse cariera la Universitatea Michigan (unde Mead predase, la rândul său, timp de trei ani). Mead împărtășește concepția lui Cooley cu privire la sine, dar consideră că aceasta nu este suficient focalizată pe aspectele sociale. Se acorda din ce în ce mai mare atenție naturii sociale a limbajului, mai ales din partea germană, iar

Mead studiase în Germania. Sub influența lui Wundt, gesturile începeau să nu mai fie considerate simple „expresii ale emoțiilor", cum afirmase Darwin, ci erau interpretate în context social.

Nemulțumit de explicațiile de până atunci cu privire la modul în care iau naștere judecata și sinele, Mead va formula o critică majoră la adresa tuturor abordărilor menționate. În primul rând, acestea pornesc de la premisa că sinele și judecata preced actul social. În al doilea rând, chiar dacă există puncte în care autorii de mai sus interpretează judecata și sinele în context social, ei nu reușesc să precizeze exact mecanismul de formare a acestora. Mead își propune să arate că judecata și sinele nu au o existență anterioră societății și interacțiunii, că iau naștere în context social, iar mecanismul prin care ele sunt generate îl reprezintă limbajul/vorbirea. Potrivit lui Morris, Mead reușește în ambele planuri, mai cu seamă în ceea ce privește limbajul ca mecanism de generare a sinelui și a judecății (Mead, 1934/1967, p. XIV).

Troica de concepte a noii orientări. Puține lucruri din cadrul interacționismului simbolic sunt asumate și scutite de a fi puse sub semnul îndoielii sau al unei interpretări critice. Parcă am avea de-a face cu o ironie a istoriei. Școala care a lansat teoria interpretării și negocierii ca momente centrale ale stabilirii înțelesului, este, la rândul său, supusă unor interpretări dintre cele mai diferite, care merg până la selectarea preferențială a fondatorilor acestui curent. De pildă, Stephen Littlejohn — autor al unei prestigioase lucrări, *Theories of Human Communication* (1983), în fapt o istorie a studiului comunicării — nu-l menționează pe Cooley printre întemeietorii interacționismului simbolic, în timp de Daniel Czitrom (1982) vorbește pe larg despre Cooley, dar nu-l menționează pe Mead. Totuși, analiza operelor publicate, precum și o sumară trecere în revistă a referirilor și studiilor consacrate Școlii de la Chicago și interacționismului simbolic îl fixează pe George Herbert Mead drept „cel care a pus în mișcare orientarea" (Littlejohn, 1983, p. 47), iar lucrarea sa, *Mind, Self and Society*, drept „Biblie" a interacționismului simbolic. Din motive precumpănitor analitice, dar și pentru a ușura înțelegerea cititorului, vom încerca o tratare de sine stătătoare a celor trei concepte vizibile deja din titlul acestei opere — societate, sine, judecată —, care pot fi socotite „troica de concepte" a interacționismului simbolic.

Tradiția Școlii de la Chicago, relevă Littlejohn, „tratează ființele umane ca fiind creatoare, inovatoare, libere să definească fiecare situație în modalități unice și imprevizibile. Sinele și societatea sunt văzute ca procese și nu ca structură. A îngheța acest proces [cu scopul de a-l studia, de a-l cerceta] ar însemna obturarea posibilității de a surprinde esența relației dintre personalitate și societate" (Littlejohn, 1983, p. 46).

Societatea. La baza societății se află, potrivit lui Mead, cooperarea membrilor săi, fără de care societatea nu s-ar putea menține. Societatea este formată din indivizi care interacționează, iar „interacțiunea reprezintă procesul prin care se formează conduita umană, un cadru în care conduita umană își găsește modalitatea de expresie" (în Blumer, 1969/1998, p. 8).

Cooperarea caracterizează și anumite organizări din lumea insectelor și animalelor, dar există o diferență fundamentală între cele două tipuri de cooperare. De pildă,

cooperarea în cadrul unui stup de albine este în multe privințe exemplară, dar ea are o determinare biologică. Cu alte cuvinte, comportarea albinelor este înscrisă în echipamentul lor genetic. De aceea, și comportarea lor este previzibilă, stabilă și neschimbătoare.

Cooperarea umană presupune înțelegerea intențiilor celuilalt. Cooperarea semnifică, deci, „citirea" acțiunilor celuilalt și descifrarea, pe această bază, a înțelesului lor, a evoluției lor, a pașilor următori pe care persoana cu care se află în interacțiune intenționează să-i facă. În alți termeni, cooperarea este o suită de răspunsuri alternative, formulate, de o parte și de alta, după ce actele celuilalt sunt descifrate și interpretate. Comportamentul se poate schimba în funcție de „mesajul transmis". Nimic nu este prescris ca în lumea animală. Suita de răspunsuri precede și întemeiază eforturi de adaptare reciprocă. Un act, un gest făcute de către o persoană pot produce o atitudine de reconsiderare, pornind de la interpretarea gestului respectiv. (Îndreptarea gestului arătător către altcineva, încruntarea etc. sunt evaluate de către persoana sau persoanele cu care ne aflăm în interacțiune și, de cele mai multe ori, generează o reacție de răspuns, de adaptare).

Există, deci, o „conversație a gesturilor", pe care o întâlnim în lumea animală, ca și în cea socială. În prima, gestul este un semnal, care declanșează răspunsuri previzibile, instinctive (atunci când o cloșcă scoate anumite sunete, puii vin „chemați", un câine care se încordează și mârâie la un altul va declanșa din partea acestuia o reacție instinctivă). Conversația poate fi cooperantă, ca în interiorul unui stup de albine, sau antagonistă, ca atunci când se bat doi câini. Dar, la acest nivel, răspunsul nu presupune interpretarea gestului, detașarea înțelesului său. Ființele umane amână un moment răspunsul, pentru a putea interpreta și înțelege gestul. Răspunsul ființei umane are întotdeauna un înțeles pe care îl transmite odată cu gestul ce include înțelesul respectiv. Între oameni, conversația este mai complicată, deoarece, în mod tipic, oamenii își semnalează lor înșile înțelesurile propriilor gesturi. Aceste înțelesuri sunt atribuite de către ființa umană, de cele mai multe ori, din perspectiva persoanei cu care ne aflăm în interacțiune, dar și a altora, absente. În momentul în care înțelesul gesturilor noastre este același atât pentru noi, cât și pentru ceilalți, se ajunge la „gestul semnificativ", la „simbolul semnificativ". „În cazul încăierării dintre doi câini, observatorul înțelege că atitudinea unuia dintre câini înseamnă atac, dar nu poate spune că aceasta reprezintă o hotărâre conștientă din partea câinelui de a ataca. În schimb, dacă cineva ridică pumnul la tine, înțelegi nu numai că are o atitudine ostilă, ci și că respectiva persoană are și o idee despre aceasta […]. Atunci când gestul semnifică o idee aflată la baza sa și stimulează ideea respectivă în cealaltă persoană, avem de-a face cu un simbol semnificativ […], în cazul de față, un simbol care constituie un răspuns la un înțeles aflat în câmpul de experiență al primei persoane și care evocă același înțeles în cea de-a doua" (Mead, 1934/1967, p. 46).

Astfel, ființele umane folosesc simbolurile în activitatea lor. Odată cu gestul, noi transmitem un simbol. Persoana cu care interacționăm nu ar putea răspunde dacă nu ar putea descifra înțelesul simbolului pe care îl exprimă gestul, actul. Ceea ce interpretează persoana cealaltă este înțelesul asociat gestului respectiv. Dialogul nu ar putea avea loc dacă ambele persoane nu ar conferi același înțeles unui anumit gest.

Deci, „conversația gesturilor" trebuie înțeleasă și interpretată pe două paliere diferite: conversația gesturilor și conversația conștientă a gesturilor, numită și „utilizarea simbolurilor semnificative/relevante" (Mead, 1934/1967, p. 46). Ceea ce Blumer va numi interacțiune non-simbolică și interacțiune simbolică (1969/1998, p. 2). Prima are loc în momentul în care cineva răspunde în mod direct la acțiunea celuilalt (act reflex), cea de-a doua presupune interpretarea acțiunii celuilalt. În momentul în care o persoană indică, prin intermediul unui gest, ce trebuie să facă o altă persoană, prima persoană este conștientă de înțelesul propriului gest și știe că cealaltă persoană conferă același înțeles gestului pe care ea îl face. „Gesturile devin simboluri semnificative în momentul în care persoana care a inițiat gestul așteaptă de la cea către care a îndreptat gestul respectiv același răspuns pe care l-ar fi dat dacă ea ar fi fost în locul interlocutorului" (Mead, 1934/1967, p. 47).

Sinele. Sinele este un concept folosit în întreaga filozofie pragmatică. Preocupat de raportul individului cu societatea, pragmatismul avea nevoie de o întruchipare a acestei interacțiuni, care a luat numele de *self*. Cooley vorbește despre „sine" și mărturisește influența exercitată asupra sa de doctrina lui W. James (figură de primă mărime a pragmatismului) privitoare la *the social self* și de concepția lui Baldwin referitoare la „dialectica devenirii personale" (Czitrom, 1982, p. 97).

Mead pornește în acest domeniu de la sinele-oglindă lansat de către Cooley, dar centrează analiza pe modul cum se construiește sinele, pe relația dintre sine și ceilalți, sine și societate, sine și imaginea sa despre sine însuși. Cum remarca și Rogers (1994, p. 168), Cooley nu oferise totuși o explicație cu privire la modul cum se formează sinele. Nu ne naștem cu un sine — spune Mead —, iar sinele nu se dezvoltă instinctiv. El se formează în cadrul unui proces social de interacțiune cu ceilalți. Sinele nu are o existență anterioară procesului social, așa cum apreciase Wundt, ci existența lui trebuie explicată în legătură cu procesul social ca atare, cu „procesul de comunicare" (Mead, 1934/1967, p. 49). Corpul nu este totuna cu sinele, ci devine înzestrat cu sine în momentul în care și-a dezvoltat o judecată în contextul experienței sociale (*ibidem*, p. 50). Într-o formă rudimentară, procesul social este anterior judecății, iar judecata ia naștere în timpul interacțiunii dintre indivizi: „judecata ia naștere în comunicare, prin intermediul conversației gesturilor care are loc în cadrul unui proces sau al unui context social al experienței" (*idem*). Nu comunicarea ia naștere prin intermediul judecății, ci invers, deci nu se poate menține ideea potrivit căreia comunicarea presupune existența judecății: judecata reprezintă un fenomen care ia naștere și se dezvoltă în procesul de comunicare și, în general, în procesul social.

Mead subliniază ideea că ființa umană ca organism care acționează nu este un organism care reacționează pur și simplu la nivelul non-simbolic. Organizarea la nivel simbolic a răspunsului presupune existența actorului care acționează și vizavi de sine, adică a acelui actor care se poate vedea pe sine atât ca subiect, cât și ca obiect. Pentru a putea deveni obiect pentru sine, individul trebuie să păsească în afara sa. În primele faze ale copilăriei, copilul nu este capabil de acest lucru, iar modalitatea cea mai importantă prin care acesta devine capabil de a se considera pe sine ca obiect, prin care copilul învață să adopte perspectiva celorlalți vizavi de sine, îl reprezintă joaca (*play*).

Întemeietorul interacționismului simbolic distinge două faze în formarea sinelui*. În cea dintâi, faza de joacă (*play stage*), copilul joacă rolul unor persoane des întâlnite în mediul său de existență (rolul doctorului, al polițistului, rolul mamei sau al tatălui). Caracteristic pentru această etapă este următorul fapt: copilul percepe într-un anumit fel persoanele pe care le imită, le „definește" și imită o trăsătură dominantă (mama dă mâncare copilului, doctorul face injecție etc.). Copilul este așa de mult absorbit de jocul său, încât pretinde că este altă persoană, este și tată și copilul pe care îl ceartă tatăl, și doctor și copilul căruia i se face injecție. În această fază, copilul trece dintr-un rol într-altul după cum îi convine. Aceste roluri sunt secvențiale: într-un moment este persoana care arestează („polițist"), în momentul următor este persoana arestată („răufăcător").

În etapa jocului (*game stage*), copilul răspunde simultan regulilor jocului propriu-zis, precum și cerințelor pe care fiecare dintre coechipieri le are față de el. Desfășurarea jocului pretinde din partea sa ca în fiecare moment să se transpună în rolurile celorlalți jucători pentru a putea participa la joc. În acest context, Mead utilizează analogia cu jocul de baschet, pe parcursul căruia fiecare jucător trebuie să anticipeze mișcările tuturor celorlalți și să se adapteze la ele în mod corespunzător. Deci, avem de-a face cu un rol mult mai complex, dominat de reguli, în cadrul căruia comportamentul trebuie să țină cont, simultan, de rolurile jucate de către toți ceilalți. Ceea ce apare nou în această fază (*game stage*), este apariția unui „altul" care sintetizează atitudinile tuturor celor implicați în același proces.

Astfel, se face trecerea la altul generalizat (engl. *the generalized other*), „cel mai cunoscut termen lansat de Mead", după aprecierea lui A. Strauss (Mead, 1965, *Introduction*, p. XXVII). Altul generalizat reprezintă un gen de medie a așteptărilor celorlalți cu privire la o persoană: „comunitatea sau grupul organizat care conferă unitate sinelui reprezintă altul generalizat" (Mead, 1934/1967, p. 154). Este vorba despre așteptări așa cum sunt ele imaginate și percepute de către persoana în cauză. Într-o primă fază, altul generalizat exprimă media cerințelor formulate de către persoane concrete față de o persoană dată. Cu timpul, altul generalizat se desprinde de persoane fizice concrete, el întruchipând cerințe ale grupului ca întreg, norme de comportament cu un mare grad de generalitate. În felul acesta, „atitudinea altului generalizat este atitudinea întregii comunități" (*ibidem*, p. 258). Astfel, comunitatea exercită control asupra membrilor săi.

Atitudinea altului generalizat reprezintă atitudinea întregii comunități. Pentru a ajunge la un sine autentic, individul trebuie să adopte atitudinile celorlalți indivizi către sine și către ei înșiși în timpul procesului social și să încorporeze cerințele procesului social în experiența individuală; în același fel, individul trebuie să adopte atitudinile celorlalți vizavi de diversele faze ale acțiunii sociale comune în care sunt implicați, ca membri ai unei societăți organizate sau ai unui grup social: se poate vorbi de o dezvoltare completă a sinelui numai în momentul în care acesta adoptă atitudinile grupului social căruia îi aparține în vederea participării la activitățile

* Comentatorii operei vorbesc despre o fază preliminară, de care însă Mead nu vorbește în mod explicit. În această etapă, copilul imită pe ceilalți pur și simplu, de pildă, ridică un obiect așa cum îl ridică părinții. În această etapă, copilul nu realizează înțelesul actelor imitate.

organizate, cooperante, în care este angajat respectivul grup. În prima fază de dezvoltare a sinelui, individul organizează atitudinile indivizilor concreți cu care participă la actele sociale concrete, atitudini față de sine și a unora față de ceilalți. În a doua fază, individul nu organizează numai atitudinile concrete ale unor persoane concrete, ci atitudinile sociale ale altului generalizat, sau ale grupului social de care aparține, văzut ca întreg.

Altul generalizat este o modalitate prin care procesul social influențează comportamentul indivizilor, adică modalitatea prin care comunitatea exercită control asupra membrilor săi. „Numai adoptând atitudinea altului generalizat către sine poate individul să gândească, fie că este vorba despre gândire concretă sau abstractă. Cât privește gândirea concretă, individul adoptă atitudinea altului generalizat în măsura în care acesta își găsește expresia în atitudinile celorlalți indivizi cu care intră în contact direct în timpul unui act social concret. Gândirea abstractă înseamnă că individul adoptă atitudinea altului generalizat față de sine, dar fără referire la manifestarea acestuia prin indivizi concreți“ (*ibidem*, p. 156).

Sinele are două componente. *I* reprezintă latura impulsivă, neorganizată, imprevizibilă a persoanei. *Me* reprezintă latura socială ce constrânge și orientează comportamentul. Orice act începe cu un impuls venit din partea lui *I*. Intervine *me*-ul, care exercită un tip de control, oferind un gen de ghidaj social. „*I*-ul reprezintă răspunsul organismului la atitudinile celorlalți, în timp ce *me*-ul reprezintă setul organizat de atitudini ale celorlalți pe care le adoptă individul“ (*ibidem*, p. 175). Sinele complet încorporează dimensiunea *me*, care stă la baza acțiunii, iar acțiunea socială modifică structura socială. Fiecare acțiune a individului modifică structura socială într-o oarecare măsură: într-o mică măsură, în cele mai multe cazuri, într-o măsură semnificativă, în cazul geniului sau al liderului.

Judecata. Conversația la nivelul simbolurilor semnificative nu are loc neapărat între persoane, ci și înlăuntrul unei singure persoane, între individ și sine, ceea ce semnifică cea de-a treia noțiune fundamentală folosită de către Mead — judecata (engl. *mind*). Individul inițiază o adevărată conversație cu sinele, ținând cont de pozițiile celorlalți. Prin intermediul acestei conversații interioare, persoana anticipează cursul acțiunii pe care dorește să o inițieze, după care își reevaluează propria acțiune. Astfel, ea încorporează viitorul când plăsmuiește ceva. Gândirea presupune existența unui actor conștient de sine, care amână răspunsul pentru a putea evalua răspunsurile probabile ale celorlalți.

Judecata, în accepția lui Mead, poate fi definită ca procesul de interacțiune, de conversație cu sine însuși. Această abilitate specială a ființei umane este de importanță fundamentală, deoarece implică amânarea unei acțiuni până la primirea stimulilor sau a răspunsurilor, evaluarea situației, contextului, inclusiv a pașilor în viitor pe care îi implică acțiunea sa; în sfârșit, persoana imaginează diferite rezultate și caută să selecteze alternativele în funcție de aceste rezultalte. Gândirea/judecata reprezintă pur și simplu o conversație implicită, internalizată, a individului cu sine, prin intermediul unor astfel de gesturi. Esența gândirii o reprezintă internalizarea experienței noastre a conversației exterioare a gesturilor pe care le facem vizavi de alți indivizi în timpul procesului social. Iar gesturile astfel internalizate reprezintă

simboluri semnificative deoarece au același înțeles pentru toți membrii individuali ai unui grup sau ai unei societăți date: „ele evocă în individul care le folosește aceleași atitudini ca în indivizii care răspund la ele“ (Mead, 1934/1967, p. 47). Individul trebuie să evoce în sine răspunsul pe care gestul respectiv îl evocă în celălalt, apoi folosește răspunsul celuilalt pentru a-și ajusta, în continuare, comportamentul. Astfel de gesturi sunt gesturi semnificative, simboluri semnificative. Prin folosirea lor, individul adoptă rolul celuilalt pentru a-și modifica propriul comportament: „evocarea aceluiași răspuns atât în sine cât și în celălalt constituie conținutul comun necesar pentru a se ajunge la comunitatea de înțeles (engl. *community of meaning*, Mead, *idem*).

În absența acestei „comunități de înțeles“, individul nu poate internaliza gesturile, nu poate fi conștient de ele și de înțelesurile pe care le au. „Geneza judecății, a conștiinței, adoptarea atitudinii altuia față de propriul sine sau față de propriul comportament, depinde de geneza și de existența simbolurilor semnificative, a gesturilor semnificative“ (*ibidem*, p. 48).

Conceptul de judecată este important în gândirea lui Mead, pentru că înfățișează ființa umană drept o ființă activă, care deliberează, imaginează, compară și nu se mulțumește să reacționeze la anumite situații. Ea anticipează, construiește acțiunea înainte de a o desfășura și finaliza. Răspunsurile sunt avute în vedere înainte ca ele să se producă efectiv. Nu avem de-a face cu o acțiune hrănită de abordarea încercare/eroare, ci cu una precedată de o proiectare și anticipare a răspunsurilor, reacțiilor, alternativelor, rezultatelor.

Judecata devine posibilă datorită existenței la nivelul comportamentului individual a simbolurilor semnificative. Ea reprezintă internalizarea de către individ a procesului social de comunicare în cadrul căruia iau naștere înțelesurile. În momentul în care răspunsul imaginat de „sine“ coincide sau se apropie cât mai mult de răspunsul celuilalt, putem vorbi de „înțeles împărtășit“, baza adevărată a comunicării, cooperării și acțiunii concertate. Individul este conștient de conținutul și dinamica înțelesului numai în măsura în care adoptă atitudinea celuilalt vizavi de propriile gesturi. Numai odată cu apariția simbolurilor semnificative este posibilă apariția judecății și a inteligenței.

Limbajul are rolul de a fixa înțelesul simbolurilor și de a facilita comunicarea. Chiar atunci când este folosit pentru dialogul interior al persoanei cu ea însăși, limbajul își menține caracterul social, reprezintă o modalitate de a activa în individ atitudinile, rolurile, simbolurile presupuse de activitatea socială comună: „[…] ceea ce este specific gândirii este faptul că individul răspunde la propriul stimul în același fel în care ceilalți răspund la acesta. În acest moment, stimulul capătă semnificație. Când este vorba despre un papagal, vorbirea sa nu semnifică nimic, dar în momentul în care o persoană rostește ceva cu semnificație, rostirea este îndreptată atât către ceilalți, cât și către sine“ (*ibidem*, p. 67). Înțelesul ia naștere în timpul acțiunii cooperante la nivelul grupului. În timp, fiecare grup își dezvoltă propriul sistem de simboluri semnificative care sunt deținute în comun de către membrii săi și în jurul cărora sunt organizate activitățile în interiorul grupului. În felul acesta, apartenența la grup nu mai poate fi definită sau interpretată drept o problemă fizică, ci drept una simbolică.

În acest context, merită subliniată și importanța pe care Mead o acordă mijloacelor de comunicare în masă: „[…] vasta importanță a mijloacelor de comunicare

apare limpede în momentul în care ne dăm seama că acestea relatează situații prin intermediul cărora individul poate avea acces la atitudinile și experiența altor persoane. Nu poți să construiești o societate din elemente care sunt exterioare proceselor din viața individului. Trebuie să pornim de la o minimă activitate comună la care indivizii iau parte, activitate care să constituie baza participării la comunicare. Nu poți să începi să comunici cu marțienii și să creezi o societate acolo unde nu există nici un fel de relații anterioare. Desigur, dacă există o comunitate pe Marte al cărei caracter s-ar asemăna cu cel al comunității de care aparții, este posibil să inițiezi un tip de comunicare. Dar nu poate exista comunicare între două comunități care sunt total separate una de alta, care nu au nici un interes comun, și care nu participă la nici o acțiune concertată" (*ibidem*, p. 257).

Cele trei concepte fundamentale — *mind*, *self*, *society* — nu sunt, așa cum a rezultat și din descrierea anterioară, foarte clar delimitate; în fapt, ele au o rădăcină comună, ceea ce Mead numește actul social. Actul social este conduita umană văzută în ansamblu, nu prin prisma părților componente. Actele încep cu un impuls, implică perceperea și atribuirea înțelesului, proiectarea individuală a acțiunii, imaginarea evoluțiilor posibile, conturarea unor rezultate diferite. Cum spune Mead, un act social are o structură logică: gestul inițial, răspunsul de adaptare la acest gest de către altcineva (fie răspunsul așteptat de la cea de-a doua persoană, fie răspunsul dat în mod real de către cea de-a doua persoană) și rezultatul actului, perceput sau imaginat de ambele părți (*ibidem*, p. 167).

8. Punct de plecare pentru noi orientări

Sociolog de formație, George Herbert Mead descoperă importanța comunicării în procesele de socializare pe care le examinează. Cum avea să remarce și Rogers, „semnificația lui George Herbert Mead pentru cercetătorii din comunicarea contemporană este că interacționismul simbolic situează comunicarea în inima explicației sociologice" (Rogers, 1994, p. 171). În felul acesta, autorul american acordă comunicării un rol extrem de important: ea reprezintă procesul prin intermediul căruia ființele umane schimbă înțelesuri, inițiază interpretări, convin asupra simbolurilor, într-un cuvânt, socializează. Domeniul pus în lumină de către autorul american va crește în importanță și va lua forma unei adevărate direcții de cercetare în comunicare.

Într-o lucrare de factura celei de față interesează nu numai valoarea intrinsecă a descoperirilor, a ipotezelor de cercetare, gradul de elaborare a acestora, ci și impactul pe care aceste descoperiri și ipoteze l-au exercitat în timp, preocupările pe care le-au stimulat, temele pe care le-au impus. Din acest punct de vedere, Mead a exercitat o înrâurire considerabilă asupra dezvoltării ulterioare a studiului comunicării. Din gândirea lui Mead se revendică în filiație directă Blumer, cel care lansează termenul propriu-zis de interacționism simbolic, înscriind o contribuție foarte importantă la consacrarea sa. Blumer va accentua ideile potrivit cărora, pentru a deveni un obiect pentru sine, persoana trebuie să se vadă pe sine din exterior, să se pună în postura celorlalți, să se vadă pe sine acționând din perspectiva celorlalți (Blumer,

1969/1998, pp. 12-13). Sinele se formează printr-un proces permanent de „asumare de roluri“ (engl. *role-taking*), ne vedem pe noi înșine în felul în care ceilalți ne văd sau ne definesc. Individul uman se confruntă cu o lume pe care trebuie mai întâi să o interpreteze ca să poată acționa în ea, nu cu un mediu la care reacționează imediat. Individul trebuie să construiască, să proiecteze și să își ghideze acțiunile, nu acționează pur și simplu ca răspuns la factorii care acționează asupra sa; poate să realizeze o construcție sau o proiecție slabă, deficitară, dar asta nu înseamnă că nu construiește, că nu proiectează (*ibidem*, p. 15).

O altă direcție de cercetare care pornește de la interacționismul simbolic este cea asociată de numele lui Manford Kuhn (Universitatea Iowa). Kuhn sesizează că interacționismul simbolic al lui Mead este un concept preponderent teoretic și încearcă o operaționalizare a sa; ceea ce își propune discipolul lui Mead este să dezvolte interacționismul în latura sa metodologică, lansând, în această privință, ceea ce a purtat denumirea de „testul celor 20 de afirmații“ (*the 20 statements test*). Subiectul cercetat era invitat să răspundă la întrebarea: „Cine sunt eu?“ Răspunsurile erau sistematizate în funcție de două variabile. Una privea ordinea în care erau date răspunsurile. Dacă cineva menționa caracteristica „baptist“ înaintea celei de „tată“, cercetarea putea concluziona că persoana studiată se identifica mai mult cu afilierea religioasă decât cu cea familială. Al doilea criteriu de ordonare privea conținutul. Dacă în răspunsurile date persoana se identifica în mod special cu anumite grupări sau comunități — de pildă, calitatea de a fi american, înaintea altor identificări cu conotații subiective —, acest lucru putea prilejui un tip de concluzii din partea cercetătorilor.

Dezvoltat, după cum am subliniat, în cadrul Școlii de la Chicago, interacționismul simbolic a cunoscut suișuri și coborâșuri firești pentru o orientare care semnalează o problematică nouă. După câteva decenii de prezență mai puțin semnificativă, el a devenit din nou foarte influent în anii ’60, ca răspuns la dominația lui Talcott Parsons și a „marii teorii“ (Marshall, ed., 2003). De asemenea, interacționismul a jucat un mare rol în teoria etichetării privind devianța, în cercetarea ocupațională, în sociologia medicală. În anii ’90, el a fost asociat din ce în ce mai mult cu semiologia, cu teoria culturală, în general cu postmodernismul.

De la interacționismul simbolic se revendică și Erving Goffman, reprezentant de primă mărime al Școlii de la Palo Alto. Lucrarea *Viața cotidiană ca spectacol*, publicată pentru prima oară în 1959, se centrează în jurul unui concept — sinele — lansat de Școala de la Chicago. Autorul va dezvolta chiar o serie de studii empirice axate pe procesul interacțiunii. Cercetare empirică fiind, studiile lui Goffman vor prilejui „o distanțare radicală“ de Școala de la Chicago ca abordare, metodologie de investigație și rezultat susținut de fapte probate. Dar ca filiație de idei, asemenea studii se încadrează în moștenirea culturală lansată de Dewey, Mead, Cooley și Park.

Ca orice autor care accentuează o perspectivă, Mead este și el absorbit de importanța interacțiunii în procesul de formare a sinelui, a judecății, de multitudinea de schimburi între individ și mediu pe care o implică dezvoltarea personalității. Contribuția autorului în acest domeniu este indiscutabilă și ea va fi reluată de către cercetătorii ulteriori. Rămân, însă, întrebări foarte importante, care nu își află răspuns în studiile pe care le propune Mead. Individul se formează, într-adevăr, în dialog, în interacțiune cu mediul, cu ceilalți, internalizând norme, așteptări, semnale, simboluri.

Dar înaintea sa există un set de norme, de simboluri deja constituite, pe care individul nu le construiește, ci le învață. Așa cum, după el, se transmite o serie de norme și simboluri care nu mai trebuie construite de către fiecare în parte, ci, în datele lor fundamentale, sunt transmise. Masa de simboluri, de credințe, de reguli, de așteptări transmisă istoricește contribuie și ea la socializarea individului, creează un gen de presiune de care ființa umană trebuie să țină cont.

Bibliografie

1. Blumer, Herbert (1969/1998), *Symbolic Interactionism. Perspective and Method*, University of California Press, Berkeley.

2. Carey, James W. (1996), „The Chicago School and the Mass Communication Research", in E. E. Dennis, E. Wartella (eds.), *American Communication Research. The Remebered History*, Lawerence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey.

3. Cooley, Charles Horton (1902/1964), *Human Nature and the Social Order*, Shocken Books, New York.

4. Cooley, Charles Horton (1909/1929), *Social Organization. A Study of the Larger Mind*, Charles Scribner's Sons, New York.

5. Czitrom, Daniel J. (1982), *Media and the American Mind. From Morse to McLuhan*, University of North Carolina Press, Chapel Hill.

6. Dewey, John (1916/1966), *Democracy and Education. An Introduction to the Philosophy of Education*, Free Press, New York.

7. Dewey, John (1927/1954), *The Public and Its Problems*, Alan Swallow, Denver.

8. Fine, G. A., J. R. Gusfield (1995), *A Second Chicago School ? : The Development of Postwar American Sociology*, University of Chicago Press, Chicago.

9. Fort, D. (1998), *John Dewey : America's Philosopher of Democracy*, Rowman & Littlefield, Lanham.

10. Frazier, P. J., C. Graziano (1979), *Robert Ezra Park's Theory of News, Public Opinion and Social Control*, Journalism Monographs, 64, November.

11. Goffman, Erving (2007), *Viața cotidiană ca spectacol*, Comunicare.ro, București.

12. Hardt, Hanno (2001), *Social Theories of the Press. Constituents of Communication Research, 1840s-1920s*, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham, Md.

13. Joas, Hans (1997), *G. H. Mead : A Contemporary Re-examination of His Thought*, translated by R. Meyer, MIT Press, Boston.

14. Lasswell, Harold (1948), *The Structure and Function of Communication and Society : The Communication of Ideas*, Institute for Religious and Social Studies, New York.

15. Littlejohn, Stephen (1983), *Theories of Human Communication*, Wadsworth, Belmont.

16. Lowell, A. L. (1913), „Public Opinion and Popular Government", in *American Journal of Sociology*, XLVII, July.

17. Marshall, Gordon, ed. (2003), *Dicționar de Sociologie Oxford*, Univers Enciclopedic, București.

18. Matthews, F. H. (1977), *Quest for an American Sociology. Robert E. Park and the Chicago School*, McGill-Queen's University Press, Montreal.

19. McQuail, D. (2000), *Mass Communication Theory*, Sage Publications, London.

20. Mead, G. H. (1934/1967), *Mind, Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*, with an introduction by Charles W. Morris, Chicago University Press, Chicago.

21. Mead, G. H. (1965), *George Herbert Mead on Social Psychology. Selected Papers*, with an introduction by Anselm Strauss, University of Chicago Press, Chicago.

22. Meier, N. C. (1925), „Motives in Voting : A Study of Public Opinion", in *American Journal of Sociology, 31*.

23. Meyer, T. (2001), „Pragmatism and Mediated Communications“, in D. K. Perry (ed.), *American Pragmatism and Communication Research*, Lawrence Erlbaum, New Jersey.

24. Park, Robert Ezra (1915/1967), „The City: Suggestions for Human Behavior in the Urban Environment“, in E. W. Burgess, R. McKenzie (eds.), *The City*, University of Chicago Press, Chicago.

25. Park, Robert Ezra (1921/1950), *Race and Culture. The Collected Papers of Robert Ezra Park*, edited by Everett Cherington Hughes *et al*., vol. I, The Free Press, Glencoe.

26. Park, Robert Ezra (1922), *The Immigrant Press and Its Control*, Harper and Brothers Publishers, New York.

27. Park, Robert Ezra (1923), „Natural History of the Newspaper“, in *American Journal of Sociology*, XXIX, 3, November.

28. Park, Robert Ezra (1927), „Human Nature and Collective Behavior“, in *American Journal of Sociology*, XXXII, 5, March.

29. Park, Robert Ezra (1935), „Social Planning and Human Nature“, in *Publication of the American Sociological Society*, August.

30. Park, Robert Ezra (1940a), *News and the Human Interest Story*, Chicago University Press, Chicago.

31. Park, Robert Ezra (1940b), „News as a Form of Knowledge“, in *American Journal of Sociology*, XLV, 5, March.

32. Park, Robert Ezra (1940c), „Physics and Society“, in *Canadian Journal of Economics and Political Science*, VI, 2, May.

33. Park, Robert Ezra (1941a), „Morale and the News“, in *American Journal of Sociology*, XLVII, November.

34. Park, Robert Ezra (1941b), „News and the Power of the Press“, in *American Journal of Sociology,* XLVI, June.

35. Park, Robert Ezra (1955), *Society. Collective Behavior. News and Opinion. Sociology and Modern Society*, The Free Press, Glencoe.

36. Park, Robert Ezra (1972), *The Crowd and the Public and Other Essays*, University of Chicago Press, Chicago.

37. Park, Robert Ezra, Ernest W. Burgess (1921/1924), *Introduction to the Science of Sociology*, University of Chicago Press, Chicago.

38. Peters, John Durham (1995), „Historical Tensions in the Concept of Public Opinion“, in Theodore L. Glasser, Charles T. Salmon (eds.), *Public Opinion and the Communication of Consent*, The Guilford Press, London and New York.

39. Rogers, Everett M. (1994), *A History of Communication Study. A Biographical Approach*, The Free Press, New York.

40. Schramm, Wilbur (1997), *A History of the Beginnings of Communication Study in America. A Personal Memoir*, edited by Everett M. Rogers, Steven H. Chaffee, Sage Publications, Thousand Oaks, California.

41. Thomas, William I., Dorothy S. Thomas (1928), *The Child in America. Behavior Problems and Programs*, Alfred Knopf, New York.

42. Thomas, William I., Florian Znaniecki (1958), *The Polish Peasant in Europe and America*, 2 vols., Dover, New York.

43. Tönnies, Ferdinand (1887/1957), *Community and Society*, translated by Charles P. Loomis, The Michigan State University Press, East Lansing.

44. Tönnies, Ferdinand (1923/1971), *On Sociology: Pure, Applied and Empirical*, Chicago University Press, Chicago.

45. Westbrook, R. B. (1991), *John Dewey and the American Democracy*, Cornell University Press, Ithaca.

46. Woodly, C. D. (1926), *The Chicago Primary of 1926*, Chicago University Press, Chicago.

47. Wright, C. (1960), „Functional Analysis and Mass communication“, in *Public Opinion Quarterly*, 24.

Cercetarea efectelor: contribuția americană cea mai importantă la studiul comunicării

Alina Bârgăoanu

1. „Dacă nu poți măsura, cunoașterea la care ai ajuns este superficială și irelevantă“

În Statele Unite, între a doua jumătate a secolului al XIX-lea și primele două decenii ale secolului al XX-lea (aproximativ 1870-1910), un curent foarte puternic pătrunde în filozofie, drept, științele sociale (psihologie, sociologie, științe politice, economie). Potrivit acestui curent, principiile raționale absolute, imuabile, nu explică și nu guvernează universul. Nu există adevăruri *a priori*, iar metafizica nu reprezintă decât o fațadă pentru ignoranță și superstiție. Numai investigația științifică aplicată, concretă poate conduce la cunoaștere autentică, iar această cunoaștere autentică poate fi și trebuie susținută prin dovezi empirice.

Prestigiul asociat științelor naturale a constituit principalul punct de sprijin al acestui curent. Fizica și biologia reprezentau modele de împlinire științifică, constituiau surse de inspirație pentru felul în care ar urma să fie studiat comportamentul uman. Cunoașterea științifică trebuie să fie în totalitate obiectivă, să se bazeze pe observații concrete, pe date care pot fi verificate, iar baza cunoașterii trebuie să fie empirică, nu abstractă. Funcția cercetătorului era aceea de a separa faptele obiective și observabile de interpretările confuze și subiective ale oamenilor obișnuiți. Rezultatele științifice erau considerate valide numai în măsura în care corelațiile identificate permiteau predicțiile (Purcell, 1973, pp. 10-22).

Între 1913 și 1919, John Watson publică principalele lucrări care ancorează cercetarea psihologică în empirism, subliniind că scopul psihologiei este obiectivitatea totală. Watson îi îndemna pe psihologi să abandoneze metoda introspecției și conceptul de „interioritate“, să reducă toate fenomenele mentale la procese fizice observabile, să se concentreze asupra comportamentului extern, ghidați de relația de tip stimul-răspuns dintre mediu și individ. În același spirit, apare, în 1921, lucrarea clasică pentru sociologie intitulată *Introducere la știința sociologiei* (Robert E. Park și Ernest W. Burgess, *Introduction to the Science of Sociology*). Iar decanul Departamentului de Științe Politice de la Universitatea din Chicago, Charles E. Merriam, susține în mod deschis abordarea behavioristă, luptând contra dominației pe care abordările istorice, filozofice, juridice o exercitau asupra științelor politice. Economiști celebri

(Walton Hamilton, Wesley C. Mitchell) își declară atașamentul la cercetarea concretă, empirică, atacă preocupările tradiționale drept metafizică aridă, considerând că adevăratul drum către cunoaștere este cel al științei naturale.

Simultan, se impune ideea că esența științei nu rezidă atât în conținut, cât în metoda prin care se ajunge la rezultate, metoda prin care aceste rezultate sunt validate, repetate, adjudecate. Pe fundalul accentului asupra metodei ca factor de diferențiere între știință și non-știință, metodele statistice devin modalitatea cea mai utilă de a studia fenomenele sociale. Ele au fost aplicate mai întâi în economie (1906), iar din 1928 datează primele primele încercări consistente de a studia comportamentul politic utilizând statistica.

„Măsurarea" comportamentului uman devine un imperativ. Dovada simbolică în acest sens o constituie inscripția de pe frontispiciul noului Departament de Științe Sociale al Universității Chicago, inaugurat în 1929: „Dacă nu poți măsura, cunoașterea la care ai ajuns este superficială și irelevantă."

Agenda de cercetare a câmpului social a fost creată și, în același timp, limitată, de perspectiva behavioristă, orientată pe cercetarea cantitativă a efectelor, a influențelor pe care factorii externi le exercită asupra opiniilor, atitudinilor, credințelor și comportamentelor. Metodele de cercetare predominante pentru a susține această agendă de cercetare erau: interviul, ancheta, experimentul de laborator, cercetarea de teren, sondajele de opinie publică (pe eșantioane reprezentative), toate susținute de utilizarea, prelucrarea și interpretarea datelor statistice.

2. Spiritul empiric – polenul intelectual al comunicării

Este știut faptul că, în perioada dintre cele două războaie mondiale, comunicarea a împrumutat teme și tehnici de cercetare din disciplinele învecinate, mai ales din psihologie socială și sociologie. Odată cu acestea, comunicarea a împrumutat, în mod natural, și abordarea dominantă în respectivele științe sociale, pe care am schițat-o mai sus. Astfel că, în anii 1930, studiul comunicării pe tărâm american era caracterizat, și el, de un spirit empiric agresiv. Ceea ce s-a dovedit benefic din mai multe motive, poate cel mai important fiind acela că a oferit unitate domeniului de cercetare nou apărut, a constituit un factor de coagulare și de organizare: „preocuparea de a identifica, prin măsurători științifice, efecte de natură behavioristă ale mijloacelor moderne de comunicare a pus la dispoziție polenul intelectual pentru fertilizarea încrucișată a metodologiilor, disciplinelor și instituțiilor în domeniul cercetării comunicării" (Czitrom, 1982, p. 122).

Ascensiunea spiritului empiric în științele sociale a asigurat studiului comunicării un fundament sigur. Pe această fundație, patru tipuri de preocupări au condus la articularea cercetării comunicării ca domeniu separat: analiza propagandei, studiul opiniei publice, psihologia socială și cercetarea de piață (*idem*).

1. *Analiza propagandei* devine o preocupare consistentă după încheierea Primului Război Mondial. Ca urmare a experienței războiului, propaganda capătă o conotație preponderent negativă, fiind privită cu neîncredere și teamă de toată lumea. În general, cercetările dedicate acestui fenomen au ca punct de plecare tocmai aceste

sentimente dominante. După cum relevă Michael J. Sproule (1989, p. 233), analiza propagandei era înzestrată cu valoare teoretică și educațională, constituind un instrument prin care publicul să fie avertizat cu privire la influența socială exercitată de mass media.

În perioada interbelică, studiul propagandei va cunoaște o mutație de la o abordare critică la una de tip statistico-experimental. O asemenea tranziție comportă două dimensiuni: trecerea de la calitativ-critic la cantitativ-experimental, precum și trecerea de la o concepție sumbră asupra noii alianțe dintre instituții și mass media la o concepție potrivit căreia respectiva alianță este benefică, promovează consensul social și este în interesul omului obișnuit, fie el votant, cumpărător etc. Această ultimă perspectivă va transpărea în studiile dedicate comunicării de masă de după cel de-al Doilea Război Mondial, studii care, într-o manieră evidentă, vor lăsa deoparte întrebări incomode referitoare la mariajul dintre instituțiile statului și mass media, la controlul asupra ambelor, la inițiatorii comunicării sociale.

2. *Studiul opiniei publice* se corelează cu studiul propagandei. Walter Lippmann este autorul care, sistematic, exprimă îngrijorarea (resimțită și de cei preocupați de propagandă) că, din ce în ce mai mult, oamenii nu mai acționează pe baza cunoașterii directe și nemijlocite a mediului înconjurător. Ei reacționează pur și simplu la „mediile de ficțiuni“ omniprezente, mai mult sau mai puțin false, create și întreținute de către mass media moderne.

O dovadă grăitoare a exploziei pe care o cunoaște studiul opiniei publice în această perioadă este înființarea, în 1937, a revistei *Public Opinion Quarterly*. Cuvântul introductiv al primului număr accentua semnificativ: „Ne confruntăm cu o nouă situație în întreaga lume, creată de alfabetizarea pe scară largă și de progresele miraculoase pe care le înregistrează mijloacele de comunicare. Până de curând, opinia unui număr relativ mic de oameni a reprezentat principala forță în politică; acum, pentru prima dată în istorie, aproape pretudindeni, opinia de masă reprezintă factorul determinant al vieții politice și economice“ (*apud* Czitrom, 1982, p. 124).

3. *Psihologia socială* își exportă metodele și tehnicile de cercetare în domeniul comunicării de masă. Odată cu acest export metodologic, psihologia socială impune o concepție asupra comunicării ca fiind un proces de influență socială. Problema principală, din perspectivă psihosocială, este cum să fie controlată și administrată interacțiunea socială astfel încât să se obțină rezultatele dorite. Dată fiind apropierea dintre psihologia socială și perspectiva asupra comunicării ca proces de influență, nu este suprinzător faptul că teoriile clasice propuse la mijlocul secolului trecut cu privire la dinamica grupurilor (Kurt Lewin), persuasiune (Carl Hovland), disonanță cognitivă (Leon Festinger) au fost repede preluate de teoria și cercetarea comunicării, tendință care s-a menținut o bună perioadă de timp și care, într-o măsură considerabilă, este prezentă și astăzi.

Psihologia socială va fi răspunzătoare pentru impunerea ideii că schimbarea comportamentului (obiectivul final al procesului de influență) urmează traseul cunoștințe/informații — opinii — atitudini (în această ordine). Tot psihologia socială va fi răspunzătoare, în bună măsură, pentru impunerea, în vocabularul comunicării, a cuvintelor-cheie: efecte, comportament, variabile, personalitate, percepție, cogniție, atitudini, interacțiune.

4. *Cercetarea de piață* beneficiază, din 1920, de un cadru instituționalizat. Începând cu acest an, apar institute de cercetare independente, specializate, care își oferă serviciile celor interesați. Treptat, tehnicile utilizate pentru a surprinde preferințele de consum ale subiecților încep să fie transferate în domeniul politic, pentru a studia preferințele de vot. Profesionalizarea cercetării de piață a fost accelerată de apariția radioului, care avea o audiență diferită de cea a ziarelor și revistelor — o audiență invizibilă, ale cărei dimensiuni nu mai puteau fi măsurate prin tiraj. Directorii posturilor comerciale de radio erau presați să găsească o soluție prin care să le demonstreze celor care își făceau publicitate că mesajul lor ajunge la un număr cât mai mare de ascultători și că, în consecință, publicitatea prin intermediul radioului reprezintă o investiție valoroasă.

Toate cele patru arii de preocupări (studiul propagandei, studiul opiniei publice, psihologia socială, cercetarea de piață) aveau două trăsături comune:

— erau prin excelență aplicate, aveau o orientare empirică pronunțată și apelau la metodele statistico-experimentale;

— se axau pe problematica mass media, mai precis pe influența mass media asupra indivizilor, grupurilor și societății în ansamblu.

În felul acesta, s-a produs o întâlnire fericită între un domeniu în expansiune, chiar exploziv — mass media — și o metodă de cercetare — preponderent cantitativă, statistico-experimentală. Faptul că mass media au cunoscut o evoluție mai accelerată în Statele Unite față de Europa, de exemplu, că spiritul empiric s-a răspândit cu repeziciune — chiar cu agresivitate — în mediile intelectuale americane explică, în bună măsură, de ce cercetarea comunicării s-a afirmat cu atâta forță pe continentul american, marcând debutul studiului riguros al acestui domeniu.

3. Fascinația de a cerceta efectele comunicării de masă

Observația că mass media reprezintă surse importante de influență în societate a stat la baza primelor studii despre comunicarea de masă, fiind premisa lor implicită sau explicită. Iar metodele empirice au dat coerență efortului de a descifra respectivul proces de influență. Astfel, cercetarea comunicării de masă și-a delimitat un obiect de studiu — efectele mass media — și a dezvoltat o metodologie adecvată acestuia — metoda statistico-experimentală. Întâlnirea dintre un obiect de studiu relevant și o metodologie aflată în consonanță cu spiritul empiric, „științific" al epocii a făcut ca noul domeniu al cunoașterii să manifeste ambiții de științificitate și de excelență teoretică, chiar de la început.

Cercetarea de acest fel era nu numai dezirabilă, ci și posibilă: „existau metodele de măsurare cantitativă și exista un volum impresionant de date empirice, puse la dispoziție, uneori, chiar de către industriile mass media" (Czitrom, 1982, p. 126). Obiectul de studiu — efectele mass media — își demonstra relevanța și pentru cei care finanțau cercetarea, fie că era vorba de finanțatori publici/guvernamentali sau de sponsori privați. Toți erau interesați de efect, de cunoașterea condițiilor în care efectele se pot obține, atenua sau amplifica.

Problema influenței, a efectelor s-a constituit într-o temă unificatoare, într-un adevărat „miez" al cercetării comunicării de masă. Dincolo de interese economice, pragmatice („administrative") — cum să obții efectele dorite prin intermediul acțiunii mass media —, tema influenței a devenit miezul comunicării din cel puțin două motive, care stau în picioare și astăzi:

— mass media reprezintă principala instituție care pune în circulație informația publică, prilejuind automat întrebarea cu privire la legătura dintre această informație publică și caracteristicile sistemului politic și social;

— mass media reprezintă o prezență permanentă și pregnantă care s-a însinuat încet și sigur în viața omului modern, ajungând o forță invizibilă, eficientă tocmai prin faptul că pare invizibilă, un factor de rutină. Problema influenței nu a fost doar o opțiune determinată de factori ideologici, de rațiuni comerciale și politice, ci constituie, în mod obiectiv, o temă care suscită interes, preocupare, chiar îngrijorare.

Acești factori intrinseci, „obiectivi" s-au conjugat și cu un climat favorabil la nivelul opiniei publice. Aflată încă sub influența experienței din Primul Război Mondial, a știrilor cu privire la iminența celui de-al doilea, dar și sub influența unor preocupări de natură socială — de pildă, epidemiile și prevenirea acestora, explozia populației urbane și migrația masivă —, opinia publică era deschisă dezbaterii unor probleme precum influență, efecte, persuasiune. Faptul că exista o conștientizare publică a existenței acestor fenomene, un acord cu privire la faptul că ele sunt relevante și trebuie studiate, a oferit un prestigiu suplimentar, un fel de „aură socială" domeniului nou apărut. După cum exclama chiar Lazarsfeld, „o fascinație nemăsurată înconjoară toate demersurile de a studia efectele comunicării de masă" (1944/1948).

Imperativele unei științe behavioriste, empirice, concentrată pe probleme de influență, pe evidențierea relațiilor de tip cauză-efect, s-au suprapus cu interesele comerciale ale domeniului privat și cu interesul administrației americane de a-și implementa politicile fie în plan intern, fie în plan extern. Criza internațională — creată de iminența celui de-al Doilea Război Mondial — a accelerat recunoașterea publică a contribuției pe care mass media o pot avea la realizarea consensului politic. Eforturile de persuasiune din timpul războiului au consolidat direcția în care studiul comunicării se îndrepta deja, anume studiul efectelor, și au contribuit chiar la realizarea unui consens în legătură cu această opțiune, care va deveni paradigma dominantă în comunicarea de masă. Ascensiunea paradigmei dominante — empirică, statistico-experimentală, orientată pe studiul efectelor — nu poate fi explicată doar prin prisma relevanței pe care a căpătat-o în contextul celui de-al Doilea Război Mondial, așa cum au tendința să prezinte lucrurile unii analiști (de exemplu, Simpson). Mai curând, „evenimentele prilejuite de război au constituit o șansă fără precedent pentru ca specialiștii și cercetătorii în disciplinele sociale să-și arate competențele și cunoștințele lor [deja acumulate]" (*ibidem*, p. 11).

Beneficiind de toate aceste atuuri — relevanță socială percepută, obiect de studiu atractiv, tehnici de cercetare profesionalizate, susținere din partea mediului privat și a celui guvernamental, „șansa fără precedent" creată de cel de-al Doilea Război Mondial — modelul empiric, behaviorist, axat pe o înțelegere a comunicării ca proces de persuasiune, de influență, a triumfat în competiția cu alte posibile abordări ale

comunicării, a împins într-un plan secund abordări alternative — de exemplu, comunicarea ca ritual, ca proces constitutiv prin care realitatea este produsă, menținută, ajustată, modificată, proces care suplinește lipsa tradiției și creează o cultură comună, o menține în timp și o sedimentează în instituții.

Articulat într-un anumit context istoric și într-un anumit spațiu geografic, cel american, modelul empiric a căpătat aproape instantaneu relevanță teoretică, socială și politică. Personalitățile sale centrale — numite în literatura de specialitate „părinți fondatori" — au înscris contribuții semnificative atât în domeniul teoretic propriu-zis, cât și în cel practic, al întemeierii deciziei, al elaborării și implementării politicilor de comunicare.

4. „Predecesori" și „fondatori" ai studiului comunicării

Așa cum am arătat, studiul sistematic al comunicării de masă este, într-o măsură izbitor de mare, o creație americană. Cercetătorii americani au înțeles să-și întemeieze aserțiunile pe cercetare empirică, aplicată, să probeze corelațiile despre care vorbesc. Apariția unei întregi generații de cercetători, preocupați de experiment, de lucru aplicat și riguros, a generat o dezbatere vie în legătură cu predecesorii și fondatorii studiului comunicării.

Cine sunt fondatorii, cei care au vorbit despre comunicare ca un fenomen distinct, cei care, păstrându-și domeniul lor de specializare inițială — psihologi, sociologi, politologi — au desfășurat cercetări de mare interes pe tărâmul comunicării, după care s-au retras în câmpul specialității care i-a consacrat? Pe un asemenea tărâm gingaș, unde intervin filiații, afinități culturale, opiniile sunt diverse. Bernard Berelson, de pildă, vorbește despre „cei patru fondatori ai studiului comunicării" (Berelson, 1959), pentru ca Wilbur Schramm să consacre această interpretare într-o formulare memorabilă: „Astfel, în anii '30 și '40, au apărut patru giganți adevărați proveniți din științele sociale ca specialiști în comunicarea umană. Adolf Hitler — nu îi mulțumim, pentru că a făcut-o fără să-și dea seama — ne-a dat doi dintre ei: Paul Lazarsfeld și Kurt Lewin. Robert Maynard Hutchins — nu îi mulțumim, pentru că nu a întrezărit o astfel de contribuție — ni l-a dat pe cel de-al treilea, Harold Lasswell. Iar armata SUA, probabil chiar spre propria surprindere, ni l-a dat pe cel de-al patrulea, luând pe cel mai talentat psiholog experimental din țară și dându-i în timpul războiului responsabilități care l-au făcut să-și consacre tot restul vieții studiului comunicării. Acesta este Carl Hovland" (Schramm, 1953/1996).

Afirmația că noul câmp de investigație socială a fost întemeiat prin contribuția cumulată a lui Lazarsfeld, Lasswell, Hovland și Lewin este susținută de argumente puternice și nu poate fi trecută cu vederea în nici o încercare de a reface traseul pe care l-a parcurs studiul comunicării. Concluzia pune mare accent pe rolul personalităților, ignorând rolul achizițiilor ideatice, teoretice, conceptuale, metodologice, instituționale. Dincolo de acest radicalism, la care Schramm recurge pentru a-și reliefa, fără înconjur, punctul de vedere, mitul celor patru părinți fondatori surprinde un fapt esențial: toți au înscris contribuții fără de care domeniul comunicării ar fi fost sărăcit, toți sunt personalități reprezentative pentru serii lungi și subtile de acumulări:

— Lazarsfeld descoperă rolul grupului și al liderilor de opinie în medierea mesajului transmis prin mass media;

— Lasswell definește elementele fundamentale ale procesului de comunicare, sugerând inclusiv o modalitate de organizare a cercetărilor de profil, expune funcțiile mass media, studiază propaganda ca fenomen social total;

— Hovland aduce în centrul atenției persuasiunea, transformând această temă într-o preocupare permanentă a teoriei comunicării;

— Lewin plasează grupul în inima proceselor de comunicare, studiază modul în care se propagă influența în cadrul grupurilor și le acordă acestora rolul primordial în schimbarea socială.

Dincolo de impunerea acestor direcții solide de cercetare — liderii de opinie și fluxul comunicării în două trepte, propanganda, funcțiile mass media, persuasiunea, grupul și schimbarea socială —, toți patru vor pleda pentru abordarea empirică a comunicării, toți își vor supune enunțurile teoretice verificării empirice și toți se vor manifesta în favoarea cercetării aplicate, a cercetării angajate în acțiune („cercetarea activă", cum o va numi explicit Lewin). Evoluția lor intelectuală are valoare simbolică pentru mutațiile semnificative pe care le înregistra, în intervalul pe care îl studiem, știința socială a comunicării:

— Lazarsfeld evoluează de la studiul — preponderent din perspectivă psihologică — al acțiunii (alegerile pe care le face individul, în postura de cumpărător, votant etc.) la cercetarea mai amplă, din perspectivă socială, a comunicării, a efectelor pe care comunicarea de masă le are asupra liderilor de opinie și, prin intermediul acestora, asupra membrilor grupului;

— Lasswell evoluează de la o perspectivă calitativă, critică, contemplativă asupra propagandei și asupra analizei de conținut la una cantitativă, empirică; este, în același timp, preocupat de generalizări cu privire la funcțiile sociale ale mass media;

— Hovland trece de la studiul experimental cu rol de tatonare (ce ne arată experimentele cu privire la efectele unui demers persuasiv) la studiul experimental cu rol de testare a ipotezelor teoretice (ce ipoteze sunt confirmate de experiment, ce enunțuri generalizatoare putem extrage în urma experimentelor);

— Lewin abandonează preocupările sale inițiale în domeniul psihologiei individuale (probleme legate de percepție, de învățare) și se lansează în studiul deciziilor și comunicării de grup.

Cei patru vin pe un teren solid de achiziții cu valoare precursoare, dintre care enumerăm doar câteva: Frances Fenton (efectele conținutului mediatic violent asupra comportamentului, capacitatea de „sugestionare" a ziarelor — teză de doctorat, 1910); Gabriel Tarde (efectele pe care știrile despre crime celebre le au asupra comportamentului infracțional — *Penal Philosophy*, 1912); Robert E. Park (anatomia știrilor și funcțiile comunicării — *The Immigrant Press and Its Control*, 1921); Walter Lippmann (opinia publică și capacitatea mass media de a organiza informațiile pentru societate, de a construi mediul de ficțiuni — *Public Opinion*, 1922). Acționând pe un teren din ce în ce mai stabil al meditației pe marginea cărții, presei scrise, radioului, Lazarsfeld, Lasswell, Hovland și Lewin vor trece la cercetarea propriu-zisă a impactului și influenței sociale a mass media. Vor fi convinși și îi vor convinge și pe alții că spațiul social — în care comunicarea are rol central — are existență empirică, iar cercetarea

sa experimentală și conceptuală are o importanță teoretică și practică fundamentală. În acest registru, statutul lor de fondatori este indiscutabil pentru că, și în domeniul comunicării, știința începe cu testarea, cu demonstrarea ipotezelor.

5. Un caz singular de cercetător cu abilități manageriale

Figura emblematică pentru abordarea empirică, de tip statistico-experimental, axată pe identificarea efectelor comunicării este Paul F. Lazarsfeld, motiv pentru care îi acordăm un spațiu extins în acest capitol. După cum am văzut, Schramm îl consideră unul dintre cei „patru părinți fondatori", pentru ca Dennis K. Davis și Stanley J. Baran să îi acorde întregul credit pentru apariția noii discipline: „Dacă e să ne hotărâm asupra unei singure persoane care să merite titlul de fondator al cercetării comunicării de masă, acea persoană este Paul Lazarsfeld. Nimeni nu a contribuit mai mult la clarificarea modului în care teoria și metodele de cercetare trebuie dezvoltate pentru a ne permite înțelegerea comunicării de masă" (1994, p. 27).

Evreu austriac, născut la Viena în 1901, Lazarsfeld susține doctoratul în matematică la Universitatea din Viena, cu o lucrare pe care a redactat-o efectiv într-o singură noapte, după propriile declarații. Cei care l-au cunoscut atestă faptul că punea pasiune nemăsurată în orice făcea, motiv pentru care Robert Lynd afirmă că, în cazul său, călcâiul lui Ahile era curiozitatea intelectuală față de orice avea darul să-i stârnească interesul.

La 24 de ani, predă psihologia și statistica la Universitatea din Viena, iar în 1927 înființează pe lângă Universitate un institut de cercetare, model de organizare pe care îl inaugurează în Europa și pe care îl va continua și în SUA. La Institutul din Viena, Lazarsfeld începe să aplice metodele din domeniul psihologiei pentru studiul unor probleme sociale și economice: opțiunile tinerilor în ceea ce privește cariera, viața într-un sat distrus de șomaj, comportamentul de vot. Accentul asupra metodei a unificat toate cercetările efectuate de către Lazarsfeld atât la Institutul de Cercetare din Viena, cât și cele efectuate în SUA. În acest sens, lui Lazarsfeld îi plăcea să accentueze că nu este interesat decât de *metodă* și că misiunea sa, ca om de știință, este doar aceea de a crea instrumente de cercetare.

După 1930, Lazarsfeld este din ce în ce mai atras de cercetarea de masă, deoarece aceasta reprezenta o sursă sigură de fonduri. Își dădea seama de faptul că marile trusturi de presă, posturile de radio, agențiile de publicitate erau din ce în ce mai preocupate de impactul comunicării de masă și, prin urmare, erau dispuse să investească sume uriașe pentru a descifra acest impact.

Încă de pe atunci, cercetările sale au suscitat, într-o manieră unică, interesul atât din partea oamenilor de afaceri, cât al cercetătorilor și al lumii academice în general. Unul dintre meritele sale este că a reușit să șteargă granițele dintre orientarea academică, focalizată exclusiv pe teorie, pe cercetare, și interesul practic al administrației și al firmelor private. Lazarsfeld lansează termenul de „cercetare administrativă", prin care înțelege cercetare empirică, inițiată ca răspuns la o frământare publică, la o solicitare a guvernului sau a organizațiilor mediatice. El direcționează comunicarea

de masă către *studiul efectelor*, jucând rolul de punte între abordarea europeană din științele sociale (dominată la acea vreme de abordări filozofice și speculative) și noile tendințe din Statele Unite (behaviorismul, abordarea pragmatică, cercetarea cantitativă).

Interesul suscitat de cercetările aplicate, experimentale asupra radioului a fost întreținut și ca urmare a abilităților organizatorice ale lui Lazarsfeld, care i-au atras faima, singulară, de „cercetător cu abilități manageriale" (engl. *managerial scholar*). De altfel, în memoriile sale, Lazarsfeld a subliniat că cea mai mare contribuție cu care se poate lăuda este „răspândirea institutelor de cercetare socială în SUA și consolidarea unui anumit stil de cercetare, a unei metode dominante în cele mai multe dintre acestea" (Lazarsfeld, 1969, p. 128).

În 1933, Lazarsfeld călătorește pentru prima dată în America, iar în 1935 se stabilește în această țară. În 1937 devine directorul nou-creatului Birou de Cercetare a Radioului de pe lângă Universitatea Princeton, iar în 1939 se mută la Universitatea Columbia, unde este profesor de sociologie și conduce Biroul pentru Cercetare Socială Aplicată, care va domina cercetarea comunicării de masă aproximativ până în anul 1950. Lazarsfeld colaborează foarte bine în cadrul Departamentului de Sociologie de la Columbia cu Robert K. Merton, întâlnirea celor doi inaugurând o alianță durabilă între teorie și cercetare aplicată, care va dura mai mult de 30 de ani.

Odată ajuns în Statele Unite, Lazarfeld este preocupat mai ales de radio. Pe baza numeroaselor studii de audiență (demografice) și analize de conținut, publică, între 1937 și 1939, mai mult de 35 de cărți și articole pe tema presei scrise și a radioului. În 1940 (decembrie, 24), într-o ediție specială a revistei *Journal of Applied Psychology*, Lazarsfeld formulează o sentință cu caracter vizionar: „cercetarea radioului nu va mai rămâne pentru multă vreme izolată, ci se va integra în domeniul mai amplu al cercetării comunicării". Meritul său în chiar acest proces de apariție a „domeniului mai amplu al cercetării" nu poate fi subliniat îndeajuns. Lazarsfeld își pune amprenta durabilă asupra noului domeniu, orientându-l în direcția studiului efectelor.

5.1. „Votul este, în mod esențial, o experiență de grup"

După război, Lazarsfeld descoperă grupul ca tampon între mass media și membrii audienței, iar această descoperire va contribui, printre alți factori, la împlinirea viziunii cu privire la „domeniul mai amplu al cercetării comunicării". Proiectată pentru a evalua impactul unor emisiuni radiofonice prin care Departamentul American al Agriculturii își propunea să popularizeze politicile federale în rândul fermierilor, cercetarea condusă de către Lazarsfeld în ținutul Erie (Ohio) relevă faptul că persoanele și grupurile sociale *selectează* informațiile despre campanie oferite de mass media, că mass media nu reușesc să atingă decât un *număr redus de persoane*, că grupurile reușesc să ridice un adevărat zid protector în fața influențelor mass media. Rezultatele cercetării vor fi publicate în 1944, în cartea *People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign* (Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson și Hazel Gaudet).

Lazarsfeld descoperă, chiar spre propria surprindere, stabilitatea remarcabilă a atitudinilor politice, faptul că, independent de calitatea unei campanii electorale, votul este influențat de o serie de variabile „exterioare", preexistente: statusul economico-social, religia, vârsta, rezidența. Variabilele vor fi reunite sub termenul „indexul

predispozițiilor politice“, care influențează într-o manieră decisivă votul. Așadar, relevă Lazarsfeld, alegerea nu este operată deloc de către oameni, așa cum ar sugera-o titlul lucrării — *People's Choice* (*Cum aleg oamenii*) —, ci de indexul predispozițiilor politice.

Acesta nu influențează numai votul, ci și — ceea ce e important pentru înțelegerea efectelor comunicării — selectivitatea la mesajele mass media. O predispoziție puternică, o convingere anterioară bine consolidată conduce la o selectivitate severă. Persoana sau persoanele respective sunt foarte puțin „atinse“ de mesajele care nu corespund propriilor convingeri. Din acest motiv, efectul cel mai pregnant al campaniei electorale este cel de consolidare a opțiunilor pe care oamenii le au deja. Următorul efect, foarte apropiat de primul, este de activare a predispozițiilor latente ale alegătorilor. Adunate, cele două efecte care vorbesc despre ceea ce preexistă mesajului media, într-o formă mai mult sau mai puțin conștientizată, sunt valabile pentru aproape 70% dintre votanți.

Cercetarea coordonată de Lazarsfeld relevă și alt fapt neașteptat: discuțiile față în față reprezentau o sursă de informații cel puțin la fel de importantă, dacă nu mai bogată decât radioul și presa scrisă. În afirmația „votul este, în mod esențial, o experiență de grup“ (p. 136), identificăm marea descoperire a lui Lazarsfeld: în modelarea opiniilor, inclusiv în modelarea comportamentului de vot, *rolul esențial este deținut de către grup*. Grupul reprezintă o matcă de conservare a unor valori și moduri de abordare, exercitând asupra membrilor săi constrângeri de netăgăduit. Preocupat de modul în care grupurile protejează individul în fața influențelor externe, inclusive cele ale media, Lazarsfeld descoperă liderii de opinie — persoanele cele mai active ale grupului, cele mai sensibile față de interesele comune și cele mai preocupate să-și exprime punctele de vedere în probleme de interes mai general. Prima funcție a liderilor de opinie este cea de *mediere* între mass media și ceilalți membri ai grupului: „ideile curg de la radio și din presa scrisă către liderii de opinie și apoi către segmentele mai puțin active ale populației“ (p. 151). Traseul informației se compune din două etape principale: de la mijloacele de comunicare la liderii de opinie și de la aceștia la membrii grupului mai puțin interesați de problemele publice. Așa a apărut teoria celor *doi pași ai fluxului de informații*, care va marca noua paradigmă în studiul comunicării de masă.

5.2. Efectele mass media sunt cumulate și pe termen lung

Rolul esențial al grupului și al liderilor de opinie pretinde o reponderare a rolului mass media, perspectivă care va iniția ceea ce literatura de specialitate va numi „paradigma efectelor limitate“ ale mass media. O analiză mai atentă a lucrărilor lui Lazarsfeld sugerează că o denumire mai corectă — sau oricum mai puțin susceptibilă de a naște interpretări — este „paradigma efectelor nuanțate“, deoarece sociologul relevă multe arii unde influența mass media este semnificativă, directă, chiar puternică. Cercetări recente au atras atenția asupra faptului că viziunea lui Lazarsfeld despre influența media este mult mai complexă și mai nuanțată decât este îndeobște prezentată. Ilustrativ în acest sens este și articolul lui Peter Simonson și Gabriel Weiman (2003).

Lazarsfeld evidențiază faptul că mass media influențează, fie și doar la nivelul temelor de conversație, liderii grupurilor; că mass media reușesc să convertească atunci când acordă importanță problemelor de care oamenii nu sunt foarte preocupați înainte, problemelor aparent inofensive, față de care nu există opinii sau față de care opiniile sunt difuze; că probabilitatea pentru efectul de convertire crește în cazul în care nu se lansează un atac frontal asupra opiniilor existente, iar noul punct de vedere este construit gradual. În alți termeni, Lazarsfeld nu neagă existența efectelor — chiar puternice — pe care media le au asupra audienței, ci atrage într-un mod convingător atenția asupra unui adevăr: condițiile în care mass media au efecte asupra audienței sunt mult mai complexe decât și-au imaginat primii cercetători media. Mai mult, autorul manifestă interes pentru evidențierea efectelor la nivel macro ale mass media, afirmând încă din 1942: „Mass media contribuie la menținerea actualului sistem social și economic […]. Dacă suntem de acord că mass media au o influență asupra audienței, această influență se exercită nu numai în virtutea a ceea ce se spune, ci, mai semnificativ, din ceea ce nu se spune. Mass media consolidează *status quo*-ul și, în aceeași măsură, evită să ridice întrebări esențiale cu privire la structura socială […]. Din moment ce mass media — care urmează interese comerciale — încurajează susținerea, în cea mai mare parte necondiționată și necritică, a structurii sociale existente, este greșit să ne imaginăm că ele pot produce schimbarea, chiar o schimbare minoră, a acestei structuri“ (Lazarsfeld, 1942, p. 24).

Lazarsfeld este conștient și de faptul că cercetarea mass media este lipsită de perspectiva istorică, ceea ce poate duce la unele concluzii pripite privind impactul lor social. Examinate pe termen scurt (prin termen scurt, Lazarsfeld înțelegea o perioadă de 15 ani), este posibil ca efectele mass media să pară nesemnificative; impactul autentic al mass media nu poate fi surprins decât dacă sunt avute în vedere efectele lor cumulate de-a lungul unor intervale lungi de timp. Într-un raport de cercetare, Lazarsfeld evidențiază dificultatea, dacă nu imposibilitatea de a evalua efectele radioului asupra audienței la doar 15 ani de la apariția acestui nou mijloc de comunicare. Pentru a se face mai bine înțeles, Lazarfeld face o paralelă cu un profesor care, în jurul anului 1500, ar fi trebuit să scrie un studiu despre efectele tiparului asupra societății medievale. „După minuțioase studii empirice, ar fi fost foarte posibil ca profesorul să tragă concluzia după care tiparul nu are decât efecte vagi: în primul rând, tipărirea este atât de scumpă, încât nu poate concura cu activitatea de copiere a manuscriselor de către călugării din mănăstiri; în al doilea rând, puțină lume știe să citească, deci, care ar fi avantajul faptului că există posibilitatea de a tipări și răspândi un mare număr de copii tipărite? Religia este singura problemă care contează în jurul acestui an, dar aceasta este o problemă pentru amvon, o experiență individuală, nu reprezintă o preocupare pentru materialele tipărite. Ca urmare a acestor motive, este foarte clar că tiparul nu are nici un efect asupra societății, iar problema este definitiv rezolvată“ (Lazarsfeld, 1969, p. 320).

Prin urmare, Lazarsfeld este vizibil frământat de incredibila forță a mass media de a menține *status quo*-ul (efect puternic, am putea spune); de limitările la care este supusă cercetarea mass media; de funcțiile macro pe care le exercită mass media în societate. În lumina acestor preocupări, reproșurile și criticile care i s-au adus — că a direcționat cercetarea comunicării doar în direcția efectelor la nivel individual, că,

dată fiind alianța pe care a făcut-o cu *establishment*-ul guvernamental și mediatic, a căutat să minimalizeze efectele mass media, să alunge îngrijorarea în legătură cu amploarea acestora — par cel puțin surprinzătoare.

6. Lasswell – patru contribuții cu valoare întemeietoare

Întrucât am vorbit în această secțiune despre fondatori și precursori, vom face, în continuare, câteva referiri la cel de-al doilea „fondator" al disciplinei comunicării, Harold Lasswell. Profesor de științe politice, Lasswell înscrie patru contribuții care vor fi integrate ca domenii distincte ale comunicării: formula celor cinci C, analiza propagandei, funcțiile mass media și analiza de conținut.

a) Formula lui Lasswell. Între 1939 și 1940, Lasswell participă activ la Seminarul Fundației Rockfeller pentru Studiul Comunicării de Masă, care se ocupa de strategiile de comunicare ale guvernului american în eventualitatea unui război. Se consideră că la baza întregii activități a seminarului s-a aflat formula lui Lasswell, probabil cel mai cunoscut enunț din domeniul comunicării (Lasswell, 1948/1966, p. 178): Cine (*who*)? — Ce spune (*says what*)? — Prin ce canal (*in which channel*)? — Cui (*to whom*)? — Cu ce efect (*with what effect*)? Formula a avut menirea de a structura discuțiile despre comunicare dar, la fel de semnificativ, a definit elementele fundamentale ale procesului de comunicare. Fiecare întrebare, deci fiecare element component al procesului de comunicare, a reprezentat obiectul de studiu al unui domeniu de cercetare distinct, care, cu timpul, a devenit un câmp de analiză de sine stătător:

— cine? (emițătorul — sau, după cum se exprimă chiar Lasswell, *control analysis*);
— ce? (mesajul — analiza de conținut);
— prin ce canal? (canalele de transmitere — analiza media);
— cui? (audiența — studiile despre audiență, despre receptare);
— cu ce efect? (efectul — studiul efectelor).

Mai mult, Lasswell face precizarea că, dincolo de această descriere prin intermediul celor cinci întrebări fundamentale, este important să privim procesul de comunicare „ca întreg, aflat în legătură strânsă cu procesele sociale mai ample" (*ibidem*, p. 179).

b) Analiza propagandei. Într-o perioadă în care propaganda era considerată extrem de eficientă, iar capacitatea de rezistență la mesajele publicitare foarte redusă, Lasswell își publică teza de doctorat pe acest subiect. Abordarea propagandei din această lucrare este „calitativă și critică", poziția autorului integrându-se atitudinii generale în epocă de a demasca efectele propagandei, de a adopta o atitudine critică față de acest tip de activitate. Ulterior, demersul autorului american devine preponderent empiric și cantitativ. În timpul celui de-al Doilea Război Mondial, Lasswell apelează la materiale de arhivă pentru a-și întemeia aserțiunile, realizează chiar și câteva interviuri cu oficiali europeni pe marginea tehnicilor de persuasiune folosite în timpul războiului. Remarcăm evoluția ce se înregistrează în concepția autorului, care nu este doar rezultatul influenței epocii, ci și al maturizării disciplinei ca atare.

În urma cercetărilor efectuate, Lasswell formulează unele aprecieri despre caracterul conflagrației, care nu pot să nu atragă atenția. De pildă, faptul că războiul modern este un război total; un conflict în care contează mult nu numai generalii și trupa, ci și opinia publică. De aceea, „propaganda este cel mai puternic instrument în lumea modernă", pentru că modelează opinia publică, o poate convinge, o poate orienta către anumite probleme.

Așa cum este definită propaganda de către Lasswell, apare limpede legătura cu un alt concept fundamental al comunicării, anume persuasiunea. Ambele demersuri reprezintă tipuri de comunicare orientate către un scop, acela de a schimba atitudinea unui grup, a unei comunități etc. Persuasiunea se împlinește mai ales în cadrul comunicării interpersonale, al comunicării față în față. Chiar atunci când urmărește sădirea unor convingeri la nivelul unor grupuri mari, prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă, de fapt nu face decât să furnizeze materie primă, argumente pentru discuțiile personale, acolo unde are loc persuasiunea. În al doilea rând, propaganda este unidirecțională, în timp ce persuasiunea este interactivă (chiar dacă la nivel intențional este și ea unidirecțională, în sensul că o sursă încearcă să convingă un receptor). În alți termeni, persuasiunea implică un *feedback* puternic și constant; altfel, ea nu se poate realiza. De aceea, consideră Lasswell, propaganda este „un act de persuasiune la nivel de masă".

c) Analiza de conținut. Un alt domeniu în care Lasswell înscrie o contribuție întemeietoare este analiza de conținut. Lasswell pune la punct o adevărată metodologie de cercetare, delimitează etape de analiză, interpretează rezultatele. Cercetătorul american își perfecționează metoda în perioada premergătoare celui de-al Doilea Război Mondial și în timpul conflagrației propriu-zise. Prima cercetare de mai mare amploare este efectuată asupra manualelor școlare germane; scopul urmărit era de a delimita, cuantifica și, apoi, interpreta referirile la teme și probleme precum „superioritatea națională", „inferioritatea străinilor", „calitățile eroului".

Odată cu cercetările din timpul războiului, Lasswell trece, ca și în cazul propagandei, de la o abordare preponderent critică, calitativă, la una cantitativă, statistică. În anii 1940 și 1941, Lasswell analizează mesajele propagandistice atât ale Aliaților, cât și ale puterilor Axei. Împreună cu 60 de angajați ai Departamentului American de Justiție, Lasswell aplică metodele analizei de conținut pe 90 de ziare străine, pentru a identifica manifestări ale propagandei adversarului. De exemplu, se examinează frecvența de apariție a cuvintelor „război", „pace", „națiune", „imperialism". Concluzia: mesajele ziarelor germane sau cu orientare pro-germană transmit ideea că alte națiuni poartă responsabilitatea pentru declanșarea războiului, că propaganda franceză și britanică este în totalitate falsă, că dușmanii germanilor trec printr-o perioadă de decadență.

d) Funcțiile media. Lasswell definește funcțiile majore ale mass media într-o modalitate care, după aceea, nu a mai putut fi ignorată. În orice abordare de prestigiu a acestei probleme, funcțiile definite de către Lasswell se mențin. Cel mult, se adaugă alte funcții, care variază de la autor la autor. Astfel, Lasswell consideră că presa îndeplinește trei funcții importante:

— de supraveghere a lumii, cu scopul de a relata evenimentele care au loc;
— de interpretare a înțelesului acestor evenimente;
— de socializare (Lasswell, 1948/1966, p. 179).

Supravegherea este cea mai cunoscută funcție a presei. Ea are aici un sens propriu: media trebuie să relateze evenimente, fapte, situații noi, „să semnaleze amenințările și oportunitățile care ar putea influența sistemul de valori al unei comunități sau al părților sale componente“ (*ibidem*, p. 189). Funcția de supraveghere implică selecția faptelor și evenimentelor care trebuie relatate. Selecțiile succesive ce conduc la apariția materialului de presă reconfigurează evenimentul, îl „dilată“ sau îl restrâng ca pondere, îl poziționează.

Funcția de interpretare, definită prima dată de Lasswell, a rămas printre funcțiile clasice, necontestate ale mass media. Există cel puțin două accepțiuni ale termenului de interpretare. Mai întâi, avem un sens restrâns, implicat în însăși acțiunea de selecție. Când se selectează, implicit se interpretează, iar ponderea acordată unui material este prima interpretare a semnificației sale. Este, apoi, vorba despre interpretarea explicită a evenimentului relatat; niciodată presa nu se limitează la a furniza doar informații despre un eveniment: ea face referire la cauzele sale, îl plasează într-un context și încearcă să evalueze consecințele. În felul acesta, induce o anumită percepție socială a evenimentului. Odată cu evenimentul, media livrează și înțelesul său, o primă prelucrare și interpretare, modelând, astfel, opinia publică. Prin intermediul acestei funcții, comunitatea în ansamblu și membrii săi au capacitatea de a formula răspunsuri inteligibile la stimulii din mediul extern.

Socializarea, cea de-a treia funcție menționată de Lasswell, exprimă contribuția mijloacelor de comunicare în masă la însușirea valorilor care facilitează integrarea socială a individului. Lasswell a sesizat cu acuitate o tendință care avea să fie confirmată mult mai târziu prin intermediul cercetărilor empirice. Principalul bagaj de informații pe care tinerii îl dețin referitor la lumea politică este preluat din media și nu de la instituțiile menționate. Media au erodat puterea celorlalte instituții simbolice și au devenit un actor de primă mărime în câmp simbolic. Ele au o pondere din ce în ce mai mare în socializarea și resocializarea individului.

Nu în ultimul rând, Lasswell este preocupat de funcționarea democrației, de noile condiții de formare și manifestare a opiniei publice pe care le creează mijloacele de comunicare în masă. Într-o lucrare puțin prezentă în diversele istorii ale studiului comunicării publicate până acum, Lasswell formulează o adevărată axiomă a democrației: „democrația funcționează numai în cazul în care opinia publică este edificată pe baza accesului la fapte“ (Lasswell, 1941, p. 33). Lasswell continuă și îmbogățește, în acest fel, tradiția inaugurată de către Lippmann, invocând în analiza sa concepte devenite celebre, precum „imaginile din mintea noastră“. Nivelul opiniei publice, subliniază Lasswell, „depinde de obiceiurile de judecată ale cetățeanului obișnuit, care, la rândul său, depinde, pentru a-și forma «imaginile din mintea sa», de ceea ce citește, aude, vede“ (*ibidem*, p. 41). Pentru ca democrația prin opinie publică să funcționeze într-adevăr, este necesară întâlnirea și întrepătrunderea a trei factori: capacitatea de judecată rațională la nivel individual, competența specialiștilor în inteligență (cercetători în câmpul științelor sociale și reporteri) și metode colective de dezbatere. Presa are un rol consistent de jucat la toate trei nivelurile,

prin punerea la dispoziție a imaginilor din mintea oamenilor, prin rolul reporterului — aflat în postura (ideală) de „observator competent al societății“ — și, în al treilea rând, prin amplificarea conversațiilor, a dezbaterilor publice.

Fie că vorbește despre funcțiile comunicării, despre diferențele dintre persuasiune și propagandă, fie că face analiză aplicată a conținutului media sau își manifestă îngrijorarea cu privire la șansele democrației în societatea condusă de opinie publică, Lasswell trasează în mod ferm direcții de analiză și de meditație, care continuă să inspire, chiar și astăzi, generații întregi de cercetători. Ceea ce îndreptățește remarca lui Everett Rogers, potrivit căreia „comunicarea, în concepția actuală, este vizibil traversată, independent de problema aflată în discuție, de contribuțiile lui Lasswell“ (Rogers, 1994, p. 74).

7. Hovland și studiile despre persuasiune

În perioada în care comunicarea se impune ca un fenomen cu evoluție explozivă, Hovland era unul dintre cele mai promițătoare nume ale psihologiei sociale în America, fiind deja celebru pentru *background*-ul său metodologic, deosebit de solid. La fel ca Lazarsfeld și Lasswell, este atras de noul domeniu, care promitea să îi ofere un vast câmp de investigație. Contribuția sa majoră la descifrarea — pe bază experimentală — a mecanismelor aflate la baza persuasiunii, a comunicării interpersonale, este de același ordin cu contribuția lui Lazarsfeld în privința comunicării de masă. Hovland va supune experimentului ipoteze, intuiții, enunțuri percutante în legătură cu persuasiunea — unele formulate cu sute de ani în urmă. Meritul său nu este, din acest motiv, diminuat. Dimpotrivă, prin experiment, prin programe de cercetare riguroase, Hovland a recuperat în câmpul comunicării o întreagă tradiție de gândire, iar din întâlnirea cu experimentul respectiva tradiție a ieșit consolidată. Așadar, contribuția cercetătorului american este dublă: pe de o parte, a adus în centrul preocupărilor despre comunicare tema persuasiunii; pe de alta, a introdus, pentru cercetarea acestei teme, metoda experimentală.

Hovland ajunge să studieze în mod sistematic efectele comunicării într-un context particular. După atacul japonez din 1941 asupra portului Pearl Harbor, SUA se aflau în stare de război, dar cu o armată total nepregătită și dezorganizată. O problemă esențială era lipsa de informare a recruților cu privire la cauzele războiului, care antrena lipsa motivației de a lupta. Responsabilii din armata americană erau preocupați să le mențină recruților moralul ridicat, să le cultive entuziasmul și loialitatea. Pentru mobilizarea soldaților, șeful de stat major al armatei a comandat o serie de filme documentare care să ofere informații obiective despre război și care să mobilizeze soldații, să îi motiveze pentru a lupta departe de casă.

Seria de filme intitulată „Why We Fight“ a constituit obiectul unui proiect de cercetare de o amploare impresionantă, coordonat de către Hovland. Rezultatele cercetărilor au fost publicate, în 1949, în cartea *Experiments on Mass Communication* (Carl Hovland, Arthur A. Lumsdaine și Fred D. Sheffield).

Principala descoperire făcută de Hovland în urma cercetărilor empirice a fost aceea că filmele:

a) au avut efecte semnificative în ceea ce privește *acumularea de cunoștințe și informații* (efect *puternic*);

b) au avut efecte moderate asupra *orientării opiniei*;

c) au avut efecte minore asupra *atitudinilor*;

d) nu au avut nici un efect în ceea ce privește moralul și motivația de a lupta.

Descoperirea a primit în literatura de specialitate denumirea de „ierarhia efectelor" (William McGuire).

Alte corelații („legi ale persuasiunii") pe care le enunță Hovland, pe baza cercetării experimentale, sunt următoarele:

a) timpul amplifică, în anumite situații, sub influența anumitor evenimente, efectul inițial; acesta nu este conștientizat de către cel supus influenței decât după o perioadă de timp (*sleeper effect*, „efectul de hipnoză").

b) schimbarea opiniei este direct proporțională cu creșterea nivelului de cunoștințe acumulate;

c) opiniile formate pe baza diverselor informații durează în timp chiar și după ce respectivele informații au fost uitate; cu alte cuvinte, opiniile rezistă și fără baza informațională care le-a creat, ele nu suferă același proces de degradare pe care îl suferă informațiile propriu-zise;

d) argumentele pro sunt mai eficiente atunci când se adresează persoanelor cu nivel de instruire scăzut și când persoanele supuse persuasiunii nu cunosc sau nu au acces și la argumentele contra; atunci când cei supuși efortului de persuasiune cunosc atât argumentele pro, cât și argumentele contra, prezentarea doar a considerentelor pro poate avea efect de bumerang; dozajul de argumente pro și contra trebuie să țină seama și de poziția inițială a audienței — dacă aceasta are o predispoziție favorabilă opiniei menite să fie transmisă, atunci argumentele pro sunt indicate, dacă poziția inițială nu este favorabilă, prezentarea argumentelor pro și contra este obligatorie (Hovland *et al*., 1965, pp. 261-275).

Experiența dobândită în urma cercetărilor din timpul războiului îi consolidează lui Hovland statutul de personalitate de primă mărime a psihologiei experimentale în SUA. După război, cercetătorul se întoarce la Universitatea Yale, unde va iniția un program de cercetare a persuasiunii. Cercetările de la Yale sunt preponderent teoretice, sau, mai corect, ghidate de dorința de a formula enunțuri teoretice (*theory-driven*). Ele nu mai au caracterul preponderent pragmatic al demersurilor din timpul războiului, iar preocuparea de bază este acum aceea de a formula și de a testa ipoteze cu privire la efectele comunicării, de a articula o teorie cu privire la persuasiune. Evoluția lui Hovland de la experimentele din timpul războiului la programul de cercetare al Universității Yale este simbolică pentru o tranziție, o maturizare a cercetării experimentale: de la experimentul cu rol de tatonare la experimentul care se bazează pe o schemă ipotetico-deductivă.

Dintre ipotezele și enunțurile care au suscitat cel mai mare interes amintim:

— cu cât o persoană se simte mai legată de grupul căreia îi aparține, cu atât atitudinile și opiniile sale se conformează opiniei majoritare din cadrul respectivului grup;

— în timp, prestigiul sau credibilitatea sursei nu mai are aceeași influență asupra schimbării opiniei; mai important pentru menținerea opiniei devine conținutul propriu-zis; credibilitatea sursei, respectiv lipsa de credibilitate au efect maxim (pozitiv

sau negativ) doar în momentul comunicării, iar efectul se estompează odată cu trecerea timpului și în prim plan rămâne conținutul mesajului;

— apelul la diverse amenințări cu consecințe negative trebuie să fie moderat, altfel mesajul poate îndepărta receptorul sau poate produce chiar efectul contrar.

Cercetările întreprinse de către Hovland sunt importante pentru că propun o viziune coerentă despre persuasiune și regularitățile sale. Ceea ce a urmat în acest domeniu a trebuit să țină cont de poziția elaborată la timpul său de către echipa condusă de Hovland. De aceea, aceste studii au căpătat o semnificație clasică. Ele se cer apreciate prin valoarea în sine a cercetărilor și, deopotrivă, prin ceea ce au pregătit, au favorizat, sau chiar prin reacțiile pe care le-au determinat. În acest sens, Kapferer avea dreptate să remarce faptul că studiile de pionierat conduse de Hovland s-au dovedit a fi „o rampă de lansare pentru viitoarele cercetări".

La fel ca Lazarsfeld, Hovland îndreaptă cercetarea comunicării în direcția efectelor. Studiile sale cu privire la persuasiune au arătat că este posibil ca prin anumite forme de comunicare să fie transmise informații către un mare număr de oameni într-o perioadă scurtă de timp. Prin comunicare, se pot înregistra schimbări ale opiniilor, schimbări ale modului în care sunt interpretate informațiile oferite. Într-o oarecare măsură, schimbarea opiniei și a interpretărilor persistă în timp. Cercetările nu au relevat influențe semnificative asupra atitudinii și comportamentului, impactul limitându-se, în principal, la acumularea de informații și orientarea opiniilor. Hovland și colaboratorii săi au pregătit, astfel, terenul pentru alte cercetări care au consolidat paradigma efectelor limitate ale mass media. Pe termen lung, promovarea acestei paradigme s-a dovedit a fi unul dintre principalele rezultate ale acestor studii.

8. Kurt Lewin

Contribuția lui Kurt Lewin — apreciată drept întemeietoare — la apariția studiului sistematic al comunicării poate fi explicată în cel puțin trei registre:

1. pledează pentru abordarea empirică, experimentală a fenomenelor psihosociale, subliniind că esența științei — inclusiv a științelor sociale — constă în articularea teoriilor care pot fi testate empiric;

2. aduce în centrul atenției grupul, plasându-l în inima proceselor de comunicare și a teoriilor despre comunicare;

3. face cercetare aplicată pentru a înțelege procesele de comunicare, modul cum se propagă influența în cadrul grupurilor.

Vom detalia, în continuare, fiecare dintre aceste contribuții. Demersul este prin forța lucrurilor unul limitativ, deoarece Lewin este un cercetător și un gânditor a cărui influență covârșitoare asupra psihologiei sociale și a dinamicii grupurilor nu poate fi subliniată îndeajuns. Ceea ce încercăm aici este să evidențiem contribuția — indirectă uneori, dar nu mai puțin semnificativă — la cercetarea fenomenelor de comunicare.

a) „Nimic nu e mai practic decât o teorie bună." Lewin își începe activitatea de cercetare la Universitatea din Berlin. După susținerea doctoratului, devine cunoscut atât în Germania, cât și în Statele Unite. Perioada berlineză este marcată de un interes

pronunțat pentru procesele mentale individuale. În 1930, este invitat la Universitatea Stanford, iar în 1933, dată fiind înrăutățirea situației politice din Germania, se stabilește definitiv în Statele Unite. Din 1933 predă la Universitatea din Iowa, moment în care interesele sale fundamentale cunosc o reorientare către psihologia socială a grupurilor mici, către efectele pe care le are comunicarea din cadrul grupurilor asupra individului, către teme precum prejudecățile, stilurile de conducere, schimbarea obiceiurilor alimentare; concomitent, are loc o reorientare către cercetarea aplicată, de tip experimental.

Luptând uneori în contra curentului din mediile academice și intelectuale americane, Lewin reușește să impună ideea teoreticianului aplicat și subliniază în repetate rânduri că practica trebuie ghidată de teorie, iar teoriile trebuie verificate prin aplicarea lor în situații de viață reale. Este necesar ca teoriile, în opinia lui Lewin, să reziste testului empiric și să-și demonstreze relevanța practică: „cercetarea care nu produce nimic altceva decât cărți nu este suficientă" (Lewin, 1947b, p. 102).

De ce este experimentul atât de important pentru științele sociale? Lewin observă că științele sociale se confruntă cu o problemă majoră, existențială am putea spune: li se neagă chiar obiectul de studiu. De exemplu, unui fizician îi vine greu să creadă că „atmosfera de grup", „atmosfera politică" sau „spațiul social" reprezintă ceva real, că „stilul de conducere" este o entitate socială observabilă, a cărei descriere din partea cercetătorului poate trece dincolo de observațiile sale subiective. Experimentul ridică tocmai această „interdicție" de a crede în existența entităților sociale. Dacă, de exemplu, trece de descrierea fenomenului de *leadership* și, prin experiment, îi variază forma prin acțiunea diverselor variabile și îl operaționalizează, cercetătorul stabilește realitatea a ceea ce face obiectul conceptului respectiv.

Preocupat să injecteze spirit empiric, aplicat, în cercetarea socialului, Lewin respinge opacitatea conceptuală, dar nu cade în extrema de a minimaliza efortul de conceptualizare, de generalizare, cu alt cuvinte virtuțile teoriei. El se manifestă deschis împotriva ideii că experiența practică poate duce la o cunoaștere clară. Dacă acest lucru ar fi adevărat, atunci toată experiența de sute de ani a regilor, preoților, politicienilor, educatorilor, părinților, care au încercat să influențeze grupuri mai mari sau mai mici, ar fi trebuit să conducă la înmagazinarea înțelepciunii, la formularea unor legi clare privind influența. Aceasta nu se întâmplă deoarece „practicienii" (regi, preoți etc.) se concentrează doar asupra simptomelor direct observabile, asupra variabilelor comportamentale. Este ca și cum fizicianul ar fi precupat doar de citirea instrumentelor, și nu de legile care exprimă relații între entități dinamice subiacente, cum ar fi presiunea, energia sau temperatura. Cercetătorul fenomenelor psihosociale trebuie să identifice aceste entități dinamice subiacente, să stabilească relații între ele și nu să urmărească, pur și simplu, mișcările acului indicator de pe un instrument (Lewin, 1974a, pp. 61-65).

În acest context se relevă semnificația afirmației care l-a făcut pe Lewin celebru: „nimic nu e mai practic decât o teorie bună".

b) „Individul acționează în principal ca membru al unui grup." Lewin reușește performanța să convingă mediile academice și intelectuale că grupul reprezintă un obiect de interes teoretic și metodologic.

Grupul este definit nu prin similaritatea unui set de trăsături sau altul, ci prin două tipuri de interdependență:

— cea dintre destinul individual și destinul grupului;

— interdependența scopurilor/sarcinilor.

Grupul înzestrează individul cu respect față de sine, dar și cu sentimente, atitudini, prefigurând modalitățile de răspuns ale individului la realitate. Identificarea cu grupul oferă individului un punct de vedere, o perspectivă, un set de înțelesuri deja constituite. De aceea, atunci când individul recepționează un mesaj în procesul de comunicare, înțelesul mesajului este determinat, în parte, de grupul său de apartenență.

Lewin concepe fenomenele psihosociale sub forma unor câmpuri aflate într-un echilibru cvasi-stabil. Atunci când individul este supus persuasiunii, forța care îl împinge să se îndepărteze de norma de grup crește. Pentru menținerea echilibrului, crește și forța opusă — rezistența la schimbare. În acest caz, nu este eficient ca efortul de persuasiune să fie intensificat, acest lucru doar ar crește intensitatea forței opuse, de rezistență la schimbare. Schimbarea se obține doar dacă se schimbă norma de grup, dacă adeziunea la norma de grup scade în intensitate, dacă individul nu îi mai acordă aceeași valoare. Numai atunci rezistența la schimbare nu se mai manifestă, deoarece nu mai are în contra a ce să se formeze.

Acestea sunt motivele care explică superioritatea deciziei de grup față de decizia individuală. Atunci când individului i se aplică metode individuale, se manifestă rezistența la schimbare, deoarece individul manifestă atașament la un standard, la o normă. Dacă se schimbă standardele de grup, se obțin atât schimbarea la nivel individual, cât și stabilizarea comportamentului la noul nivel (cu alte cuvinte, schimbarea este durabilă).

Experimentele realizate de către Lewin pentru investigarea unor teme dintre cele mai diverse — obiceiurile alimentare, producția industrială, criminalitatea, prejudecățile — au demonstrat, contrar simțului comun, că este mai simplu să schimbi indivizi constituiți în grupuri decât indivizii luați separat. Studiind, de exemplu, trecerea de la consumul de pâine albă la pâine graham, Lewin descoperă că, dacă se aplică metode individuale, contează preferința fiecărui individ pentru un anumit tip de pâine. În cazul deciziei de grup, dorința de schimbare pare relativ independentă de preferința individuală: „individul apare ca acționând în principal ca membru al grupului“ (Lewin, 1947a, p. 91). Cu atât mai surprinzător, aceste concluzii se mențin nu numai în cazul grupurilor bine sudate, ci și în cele constituite ocazional.

c) Dintre experimentele făcute de Lewin în timpul celui de-al Doilea Război Mondial cu privire la modificarea obiceiurilor culinare, celebre au rămas cele care au studiat gospodinele din statul Iowa, anume modul în care acestea puteau fi convinse să folosească mai mult măruntaiele de vită (inima, ficatul, rinichii). Trei motive au stat la baza demersului lui Lewin: produsele respective erau cel mai puțin agreate de către gospodinele din Iowa; alimentele scumpe, aflate în topul preferințelor, erau raționalizate în timpul războiului; administrația americană era preocupată de găsirea modalităților prin care consumul măruntaielor să crească. Astfel, experimentul constituia o excelentă ocazie pentru ca Lewin să își urmărească interesele teoretice și metodologice în ceea ce privește grupurile, decizia de grup ca metodă de schimbare, propagarea influenței în cadrul grupurilor.

În urma experimentelor, Lewin arată că schimbarea comportamentului se realizează în trei pași:

—*dezghețarea* (invalidarea nivelului precedent L1);

—*schimbarea* (mișcarea către noul nivel L2);

—*înghețarea* (fixarea vieții de grup la noul nivel L2).

Adesea comportamentul unui individ se schimbă (sunt parcurse primele două etape), dar schimbarea nu este de durată. Cel care decide trecerea de la schimbare la o nouă perioadă de înghețare este *grupul*.

Experimentele nu au încercat să provoace o schimbare a obișnuințelor alimentare abordând individul ca atare. Ele nu au uzat nici de abordarea de masă, caracteristică propagandei prin radio și presă. „Ambele [metode] plasează individul într-o situație cvasi-privată și psihologic izolată față de el însuși și propriile idei" (Lewin, 1947c, p. 123), de unde ineficiența lor. În schimb, „modificările susținute de grup țintesc individul ca membru al unui grup". Decizia de grup are efect de statornicire, datorat, pe de o parte, tendinței individului de a rămâne pe poziție și, pe de alta, angajamentului față de grup.

În timpul acelorași experimente, Lewin descoperă că femeile joacă rolul de *gatekeeper*-i („paznici") pentru noile alimente sau obiceiuri culinare. Gospodinele hotărăsc dacă un anumit fel de mâncare este servit sau nu. Lewin plasează problema într-un cadru mai larg și subliniază semnificativ: „[…] dacă ne confruntăm cu producerea unor schimbări sociale masive, cum ar fi schimbarea obiceiurilor culinare ale unei populații prin mijloace educaționale, apar anumite probleme esențiale […]. Ar trebui oare să se apeleze la radio, afișe, prelegeri sau alte metode pentru a schimba în mod eficient ideologia și acțiunea de grup? Ar trebui abordată întreaga populație de bărbați, femei sau copii care sunt pe cale de a-și schimba obiceiurile culinare? Sau ar fi suficientă și chiar mai eficientă concentrarea asupra unei părți strategice a populației? Altfel spus, toți membrii populației au o importanță egală în determinarea a ceea ce se consumă? Dacă nu, ar trebui acordată o atenție sporită celor mai importanți dintre ei. La prima vedere, s-ar părea că gospodina joacă un rol deosebit în alegerea hranei. În măsura în care acest lucru s-a dovedit corect, o campanie educațională eficientă ar trebui să vizeze gospodinele" (Lewin, 1947b, p. 95).

În cazul studiat, alimentele ajung pe masă prin anumite canale (cel mai important fiind cumpărarea de la magazinul alimentar). Anumite zone din cadrul canalului funcționează ca „porți", iar secțiunile acestora sunt conduse de reguli imparțiale sau de „paznici". În ultimul caz, „[…] un individ sau un grup are puterea de a lua decizia: înăuntru sau în afară. Pentru a putea înțelege mecanismul de funcționare a porții, trebuie înțeleși factorii care determină deciziile paznicilor; schimbarea unui proces social poate fi realizată prin influențarea sau înlocuirea paznicilor" (*ibidem*, p. 98). Prin urmare, orice demers de schimbare socială are drept primă sarcină identificarea paznicilor, a persoanelor aflate în poziții-cheie.

Modul de funcționare a canalelor, porților, paznicilor este valabil și pentru „circulația unei știri printr-un canal de comunicare, pentru circulația mărfurilor și deplasarea socială a persoanelor din diverse organizații" (*idem*). Această din urmă frază este cea care a inaugurat o adevărată tradiție de cercetare cu privire la *gatekeeper*-i.

În 1949, sugestia lui Lewin cu privire la extinderea conceptului de *gatekeeper* la comunicarea de masă este preluată de D. M. White care, timp de o săptămână, va studia îndeaproape comportamentul unui redactor, d-l Gates. Studiul său va inaugura o linie de cercetare, urmând ca de acum încolo să fie studiate mai ales aspectele instituționale care intervin în procesul de selecție. Cercetările vor evidenția faptul că *gatekeeper*-ii nu iau decizii și nu acționează în vid, ci selecția se face pe baza a două criterii: concepțiile momentului cu privire la rolul pe care presa trebuie să-l joace într-o societate și cerința presantă de a atrage și menține audiențele. Ce anume consideră audiențele că este interesant la un moment dat, constrângerile la care sunt supuse instituțiile mediatice de a acționa pentru a obține profit, tipul de organizare a industriei mediatice, toate influențează selecția și ierarhia evenimentelor.

9. Studiul comunicării, un adevărat criteriu de modernitate. Rolul lui Wilbur Schramm

Viziunea lui Lazarsfeld cu privire la domeniul mai amplu al cercetării comunicării coincide cu cea a lui Schramm, care imagina comunicarea ca pe o știință behaviorist-empirică, integrată și integratoare. Dacă cercetarea comunicării cu greu poate fi imaginată în afara contribuțiilor de natură teoretică și metodologică ale lui Lazarsfeld, la fel stau lucrurile în cazul lui Schramm, în ceea ce privește contribuțiile de natură instituțională. Motiv care îl îndreptățește — cel puțin parțial — pe Everett Rogers să considere că mitul celor patru fondatori reprezintă o suprasimplificare a istoriei comunicării, deoarece nu face diferența între predecesori și fondatori (Rogers, 1994). În concepția sa, G. Tarde, G. Simmel, R. E. Park, G. H. Mead, K. Lewin, H. Lasswell, C. Hovland, C. Shannon sunt doar predecesori. Contribuțiile intelectuale ale acestora la studiul comunicării sunt semnificative, dar nu sunt suficiente pentru a-i considera fondatori. Autorul american acordă titlul de „fondator" al comunicării lui Wilbur Schramm, cel care pune bazele primelor programe doctorale din lume în comunicarea de masă, editează primele manuale universitare de comunicare și instituționalizează domeniul prin înființarea de facultăți de profil sau departamente în cadrul altor facultăți.

Esențial pentru Rogers este faptul că „fondatorii" numiți de Berelson și Schramm veneau dinspre științele sociale de bază și făceau cercetări pentru a testa teorii și ipoteze care țineau, de fapt, de disciplinele de bază. Politologul era interesat de modul în care ziarul influențează votul, psihologul de schimbările de atitudine intervenite după ascultarea radioului, iar sociologul era preocupat de delincvența juvenilă provocată de mass media. Odată finalizate cercetările, aceștia reveneau la specializările inițiale. Un argument suplimentar este acela că discipolii celor patru „fondatori" nu au devenit specialiști în comunicare, ci au rămas în interiorul disciplinelor îmbrățișate inițial.

Chiar dacă poziția lui Rogers nu poate fi susținută în totalitate, trebuie subliniat faptul că Schramm are, într-adevăr, meritul ieșit din comun de a construi „infrastructura academică și de cercetare" fără de care nu putem înțelege devenirea ulterioară

a comunicării. Absolvent de istorie și științe politice, doctor în literatură engleză, Wilbur Schramm este un cercetător de relief în domeniul comunicării, dar este și un mare organizator al studiului comunicării. De multe ori, despărțim sau stabilim ierarhii false între aceste domenii. Ideea organizatorică nu are de ce să fie așezată mai prejos de ideea teoretică propriu-zisă. În primul rând, pentru că ea este o ipostază esențială a activității de creație, în sensul cel mai plin al termenului, apoi pentru că, atunci când este făcută temeinic, reprezintă o adevărată cheie pentru munca de cercetare propriu-zisă. Menționând aceste contribuții la locul care li se cuvine, ne putem întreba în mod legitim dacă întreprinderea organizatorică ieșită din comun a lui Schramm ar fi putut rodi dacă nu ar fi fost precedată de descoperirile celor patru „fondatori" de care vorbesc Berelson și Schramm. Instituționalizarea comunicării ca disciplină de studiu este foarte importantă, însă ne îndoim că înainte de Lazarsfeld, Hovland, Lasswell și Lewin studenții unei facultăți de comunicare ar fi avut un obiect coerent de studiu.

Contribuția lui Schramm la studiul comunicării este cu totul remarcabilă. Între 1942-1943, este angajat al Biroului pentru Fapte și Date („The Office of Facts and Figures") din Washington, care fusese creat în 1941 pentru a ridica moralul publicului american și care, ulterior, va avea ca domeniu de activitate propaganda internă și externă. După propriile declarații, „The Office of Facts and Figures" este locul unde autorul american își articulează viziunea cu privire la studiul comunicării; în această perspectivă, comunicarea reprezintă punctul de întâlnire pentru celelalte discipline socio-umane, salvându-le de la fărâmițare excesivă. În calitate de angajat al acestui birou, Schramm proiectează campanii de informare publică, studiază efectele acestora împreună cu alți specialiști, redactează discursuri pentru președintele Roosevelt, chiar unele dintre convorbirile la gura sobei. În 1942, este numit directorul Departamentului pentru Educație al biroului menționat. Principala preocupare era de a duce campanii de anvergură și de a analiza efectele, prin intermediul studiilor de audiență. Din grupul de planificare a campaniilor de informare publică mai făceau parte: R. Likert, P. Lazarsfeld, D. M. White.

În 1943, Schramm părăsește Biroul pentru Fapte și Date și se întoarce la Universitatea din Iowa. Ca director al Școlii de Jurnalistică a Universității din Iowa, organizează primul program doctoral în comunicarea de masă. În 1947, lansează un program similar în Illinois, apoi în Wisconsin — 1950, Minnesota — 1951 și Stanford — 1952 (Rogers, 1994, p. 26). Doctoranzii săi vor deveni celebri, adevărate staruri ale cercetării empirice în Statele Unite și vor crea, la rândul lor, școli de comunicare după modelul conceput de către mentorul lor.

În 1950, Schramm devine decanul Departamentului de Comunicare de la Universitatea Illinois, având drept responsabilitate „orice activitate la Universitatea Illinois care are chiar și cea mai firavă legătură cu comunicarea" (*ibidem*, pp. 449-450). Contrar acestei platforme explicite, Departamentul de Retorică („Speech Department") al Universității nu se alătură departamentului condus de Schramm. Această situație a creat și a consacrat o dihotomie între comunicarea de masă și comunicarea interpersonală; Schramm nu o avea în vedere pe aceasta din urmă atunci când vorbea despre disciplina integrată a comunicării. Dihotomia s-a păstrat până în zilele noastre, transformându-se într-un adevărat obstacol pentru înaintarea studiilor despre comunicare.

În ciuda acestui obstacol, proiectul de construcție instituțională și academică inițiat și, în cea mai mare parte, derulat de către Schramm poate fi considerat un succes. Dovezile în favoarea acestei afirmații sunt multiple și pot fi sintetizate astfel:

— se înregistrează o creștere exponențială a numărul de facultăți, departamente și institute de cercetare cu profilul comunicare;

— sunt evidente eforturile de instituționalizare a denumirii de comunicare, de impunere a sa în titulatura departamentelor de specialitate (pe la jumătatea anilor 1970, departamentele de „Retorică" își schimbă denumirea în „Retorică și Comunicare", iar cele de „Jurnalism" în „Jurnalism și Comunicare de Masă");

— sunt create primele asociații profesionale, cu un număr de membri ce crește de la an la an (cea dintâi, înființată în 1950, se chema „Societatea Națională pentru Studiul Comunicării")[*];

— apar primele reviste care, dincolo de faptul că au în titlu cuvântul „comunicare", reunesc cercetările din domeniu: *Journal of Communication*, *Communication Research*, *Communication Theory*, *Human Communication Research*;

— sunt tipărite manuale, crestomații, culegeri de texte (primele patronate chiar de către W. Schramm);

— crește numărul de studenți în comunicare, precum și numărul tezelor de doctorat pe teme de comunicare;

— crește vizibilitatea domeniului, vizibilitate asigurată de numărul de publicații, conferințe și asociații de profil.

Realizările de natură instituțională[**] nu ar fi fost posibile, evident, în afara realizărilor teoretice și de cercetare propriu-zise. Așa cum remarca Rogers atunci când își exprima nostalgia față de perioada de glorie a comunicării (1930-1970), eforturile de cercetare erau disparate la acea vreme; cu toate acestea, atunci s-au atins piscuri teoretice care cu greu vor fi egalate de cercetarea contemporană a comunicării:

— fluxul comunicării în două trepte și teoria privind liderii de opinie (P. Lazarsfeld);

— ierarhia efectelor și studiile despre persuasiune (C. Hovland);

— analiza de conținut și studiul propagandei (H. Lasswell);

— funcțiile mass media (Lasswell, Merton și Lazarsfeld);

— teoriile cu privire la dinamica procesului de comunicare în interiorul grupului (K. Lewin);

— teoria cu privire la rolul mass media în consolidarea stereotipurilor (Cooper și Jahoda);

— teoriile cu privire la expunerea, atenția, percepția și rememorarea selective (W. Schramm);

— teoria disonanței cognitive (L. Festinger);

---

[*] „National Society for the Study of Communication".

[**] În același timp, ideea succesului instituțional al comunicării trebuie, și ea, nuanțată. Analiza noastră relevă faptul că, în perioda avută în vedere, a existat o confruntare între o perspectivă științifică asupra comunicării și una umanistă (comunicarea ca disciplină umanistă sau ca știință socială). Interesant este faptul că există și a treia perspectivă, în care comunicarea este considerată o disciplină profesională, situată pe același palier cu teologia, afacerile, asistența socială (potrivit ultimului sondaj disponibil cu privire la programele americane de doctorat, realizat în 2004 de către „National Science Foundation — Survey of Earned Doctorates").

— studiile cu privire la difuzarea inovațiilor (Ryan și Gross, continuate de către E. Rogers);
— teoria învățării sociale (A. Bandura);
— teoriile privind difuzarea știrilor și competiția dintre rețelele interpersonale și mass media (Paul J. Deutschmann);
— teoriile privind criteriile de actualitate — *newsworthiness criteria* (Galtung și Ruge);
— teoriile privind raportul dintre mass media și dezvoltare (W. Schramm, D. Lerner);
— ipoteza decalajului cognitiv (Tichenor, Donohue, Olien).

Beneficiind de infrastructura instituțională și de cercetare edificată de către Schramm, studiile despre comunicare nu vor mai avea caracterul disparat al perioadei de început și se vor încadra unor programe coerente de cercetare. În felul acesta, Schramm înscrie o contribuție remarcabilă la consolidarea comunicării de masă ca disciplină teoretică. Semnificația demersului său este însă mai largă. „În ultimul secol, nu există inovație mai importantă în universitățile americane decât înființarea departamentelor și facultăților de comunicare", subliniază Rogers. Aprecierea reliefează explicit că inovația lui Schramm trece cu mult de granițele comunicării propriu-zise: ea deschide un nou orizont pentru disciplinele înrudite, le forțează să se redefinească, înscrie o nouă fază în afirmarea interdisciplinarității și, mai ales, instituie un reper de care nu mai poate face abstracție nici învățământul, nici societatea. Studiul comunicării nu mai reprezintă o simplă disciplină, ci, sugerează Rogers, un criteriu de modernitate.

10. Vremea generalizărilor. Rolul lui Berelson și Klapper

După cel de-al Doilea Război Mondial și până în anii 1960 se înregistrează o adevărată explozie a cercetărilor empirice dedicate efectelor mass media. Pe fondul înregistrării unor rezultate de cercetare semnificative — fluxul comunicării în două trepte și liderii de opinie, difuzarea știrilor și a inovațiilor, procesele de expunere, atenție, selecție și rememorare selective, condițiile în care convertirea, cristalizarea opiniilor noi sunt posibile etc. —, apar și eforturile de a clasifica efectele de-a lungul diferitelor dimensiuni, de a ajunge la adevărate tipologii ale acestora:

1. efecte cognitive (asupra gândirii, a procesului de învățare sau de formare a schemelor cognitive și a stereotipurilor), efecte comportamentale (asupra comportamentului), efecte afective (asupra emoțiilor și atitudinilor);

2. efecte directe sau efecte condiționate (condiționate de o anumită trăsătură a audienței, cu rol de mediere — categorii și relații sociale, apartenență de grup, diferențe inviduale);

3. efecte imediate, efecte de lungă durată sau efecte care se înregistrează cu întârziere;

4. efecte izolate/separate sau efecte cumulate;

5. efecte manifeste sau efecte latente;

6. efecte centrale (înregistrate ca urmare a unui conținut mediatic explicit, a mesajului ca atare) sau efecte periferice (înregistrate ca urmare a unor indicii periferice — frecvența de difuzare, mărimea și poziția articolului, încadrarea unei relatări într-o anumită schemă dominantă);

7. efecte la nivel micro (individual) sau la nivel macro (social, instituțional sau cultural);

8. efecte datorate conținutului/mesajului media („suntem ceea ce vizionăm“) sau efecte datorate utilizării media ca atare sau sistemului media în ansamblu, independent de conținut;

9. efecte de schimbare sau efecte de consolidare/stabilizare;

10. efecte centrifuge (în sensul dispersării, fragmentării) sau efecte centripete (realizarea unității sociale și culturale, consolidarea legăturilor și a mecanismelor de control);

11. efecte dorite/intenționate: efectele publicității asupra vânzărilor, ale campaniilor politice asupra votului, ale campaniilor sociale asupra comportamentului individual și a progresului social; efecte nedorite: efectele violenței din mass media asupra comportamentului agresiv, ale imaginilor din mass media asupra construcției sociale a realității, ale partizanatului media asupra stereotipurilor, efectele materialelor cu conținut erotic și sexual asupra atitudinilor și comportamentelor etc.

Primele încercări de generalizare a efectelor îi aparțin lui Bernard Berelson, coleg cu Lazarsfeld la Universitatea Columbia și la Biroul de Cercetare Aplicată de acolo. De altfel, cei doi vor semna împreună studiul clasic cu privire la fluxul comunicării în două trepte intitulat *People's Choice*. Încă din 1948, Berelson concluzionează că „[…] unele tipuri de *comunicare*, cu privire la unele *teme*, aduse în atenția unor anumite categorii de *oameni*, în anumite *condiții*, au diverse categorii de *efecte*. Această propoziție identifică cinci factori centrali (sau, mai curând, categorii de factori) care sunt implicați în proces, iar interacțiunile dintre aceste categorii de factori reprezintă subiectul teoriei în câmpul comunicării. În prezent, cercetătorii nu pot oferi decât o parte — foarte mică — din tabloul de ansamblu, dar analiza celor cinci variabile majore și formularea ipotezelor și a generalizărilor cu privire la acestea sunt pași în direcția bună“ (Berelson, 1948, p. 172). Doi ani mai târziu, preocupat să ofere el însuși generalizări cu privire la cel puțin una dintre variabile, Berelson va releva că „[…] efectele comunicării sunt multiple și diverse. Ele pot fi de scurtă sau de lungă durată. Pot fi manifeste sau latente. Pot fi puternice sau slabe. Pot fi determinate de oricare aspect legat de actul de comunicare. Pot fi de natură psihologică, politică, economică sau sociologică. Efectele se pot înregistra la nivelul opiniilor, al atitudinilor, al valorilor, al volumului de informații, al gusturilor, al comportamentelor etc.“ (Berelson, 1950, p. 395).

În ciuda celor două enunțuri cu tentă sintetizatoare ale lui Berelson, Joseph Klapper este îndeobște reținut ca fiind autorul care formulează, în mod sistematic și asumat, primele generalizări cu privire la efectele comunicării de masă. Și aceasta pe baza analizării unui volum impresionant de date empirice, a consultării unui număr semnificativ de lucrări publicate pe tema efectelor mass media (ceea ce astăzi s-ar numi meta-analiză). Lucrarea sa celebră din 1960, *The Effects of Mass Communication*,

reprezintă un reper în istoria cercetării empirice a efectelor, iar concluziile sale au intrat în „folclorul de specialitate", au devenit „cunoaștere comună" în domeniu. Din nefericire, concluziile respective au fost preluate uneori trunchiat și parțial, fiind citată doar afirmația că „mass media nu reprezintă cauza necesară și suficientă pentru producerea efectelor". Din acest motiv, prezentăm integral generalizările lui Klapper:

1. „În mod curent, comunicarea de masă nu reprezintă cauza necesară și suficientă pentru producerea efectelor; mai degrabă, ea acționează între și prin intermediul unui mănunchi de factori și de influențe cu rol de mediere.

2. Acești factori sunt de o asemenea natură încât, prin acțiunea lor, comunicarea de masă nu reprezintă o cauză a producerii efectelor, ci doar un agent care contribuie la acest lucru. Indiferent de situația concretă — intențiile de vot ale membrilor audienței, tendința de a adopta sau de a respinge comportamentul delincvent, perspectiva generală asupra vieții — și indiferent dacă efectul studiat este de natură individuală sau socială, media sunt mai degrabă un agent de consolidare decât unul de schimbare.

3. În cazul în care mass media acționează, totuși, în direcția schimbării, este foarte probabil ca una dintre următoarele două condiții să fie îndeplinite:

a) alți factori cu rol de mediere sunt inoperanți, iar influența mass media este directă;

b) alți factori cu rol de mediere, care în mod normal ar favoriza consolidarea situației existente, acționează, la rândul lor, în direcția schimbării.

4. Există câteva situații în care comunicarea de masă pare să producă efecte imediate, situații în care mass media, în mod direct și de la sine, servesc anumite funcții psihofizice.

5. Eficiența mass media — fie ca agent care contribuie la consolidarea situației existente, fie ca agent care produce în mod direct schimbarea — este influențată de diverse aspecte legate de media propriu-zise și de contextul în care are loc comunicarea, cum ar fi: organizarea mesajului, natura sursei sau a mijlocului de comunicare, climatul existent al opiniei publice etc." (Klapper, 1960, p. 7).

Potrivit propriilor declarații, Klapper era mai puțin preocupat de a asigura „viabilitatea acestor generalizări, cât de a arăta că a venit vremea generalizărilor" (*ibidem*, p. 9). Literatura de specialitate nu a reținut și nu a exploatat mai departe preocuparea de a ajunge la enunțuri teoretice ample, ci s-a concentrat, în mod parțial eronat, tocmai pe viabilitatea afirmațiilor. Mai mult, cum am arătat, dintre toate aceste formulări cu caracter general, literatura de specialitate a preluat-o mai ales pe cea referitoare la faptul că „mass media nu reprezintă cauza necesară și suficientă pentru producerea efectelor". Pe baza acestei afirmații, Klapper este considerat a fi autorul care consacră paradigma efectelor limitate, chiar dacă, în aceeași carte, însuși autorul avertiza în repetate rânduri asupra pericolului grav de a „minimaliza, orbește, efectele și potențialul comunicării de masă" (*ibidem*, p. 53).

11. „Mass media sunt mai degrabă un agent de consolidare decât unul de schimbare". Puncte de vedere

Studiul empiric al comunicării a înregistrat o explozie în perioada 1930-1960 și a demonstrat fără echivoc că expunerea la mesajul media poate conduce la schimbări de atitudine; numai că avem de-a face cu schimbări anevoioase, graduale, care au loc într-o modalitate mult mai complexă decât suntem tentați să considerăm la prima vedere. După cum avertizau încă din 1948 Lazarsfeld și Merton, în articolul clasic „Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action", este riscant să echivalăm puterea mass media cu puterea bombei atomice și să ne gândim că mass media au un impact enorm doar din motivul că se adresează unei audiențe imense. Cercetătorii care au pășit hotărât pe terenul cercetării empirice a comunicării au respins atribuirea — fără discernământ, uniformă — a unor puteri copleșitoare mass media. Ei au evidențiat condițiile în care această putere devine manifestă, uneori chiar alarmantă, variabilele intrinseci și extrinseci care influențează impactul, nivelurile la care impactul se manifestă etc. Fraza lui Klapper — „mass media sunt mai degrabă un agent de consolidare decât unul de convertire" — era reprezentativă pentru o întreagă serie de preocupări și evidenția, într-o formă sintetică, tocmai impresionanta putere a mass media de a consolida *status quo*-ul, de a descuraja coagularea punctelor de vedere deviante, de a articula, așa cum va spune mai târziu teoria cultivării, curentul principal în societate. Ceea ce nu implică nicidecum contestarea rolului semnificativ al mass media în societate: „a vorbi despre efecte limitate nu este totuna cu a spune că efectele fie nu există, fie sunt slabe" (Lazarsfeld, Merton, 1948/1964, p. 29).

În articolul din 1948, Lazarsfeld și Merton identifică trei funcții ale mass media și trei condiții de eficiență ale acestora.

1. Mass media conferă status persoanelor, grupurilor și ideilor, sporesc importanța, vizibilitatea socială a acestora, indiferent dacă relatările sunt pozitive sau negative;

2. Mass media consolidează normele sociale (atenuează decalajul dintre atitudinile private și moralitatea publică, reconfirmă standardele morale dominante și exercită presiune în direcția conformismului social);

3. Mass media acționează ca un narcotic asupra audiențelor (disfuncția de narcotizare), transformă audiența într-o masă inertă, apatică, tocmai prin faptul că pun la dispoziție cantități enorme de informație. Mai mult, ca urmare a bombardamentului mediatic, oamenii încep să facă o confuzie între „a ști" și „a acționa"; a ști despre un subiect începe să echivaleze cu a face ceva în legătură cu acel subiect, de unde apatia, lipsa de participare, absenteismul (*ibidem*, p. 23). „Individul ia contactul cu realitatea politică într-un mod indirect, prin observare. Începe să confunde faptul că *știe* despre problemele zilei cu faptul că acționează, face ceva în legătură cu ele. Conștiința lui socială rămâne perfect curată. Este preocupat. Este informat. După ce a luat cina, a ascultat programele favorite la radio, după ce a citit ziarul, e timpul să se ducă la culcare" (*idem*).

Există, după opinia autorilor, trei condiții ca efectele mass media să fie marcante: condiția de monopol, de consolidare și de consonanță (*supplementation*). Prima se referă la „situațiile în care imaginile, valorile și politicile promovate în mass media

nu înregistrează nici o opoziție", cu alte cuvinte, atunci când „nu există nici un fel de contrapropagandă" (*ibidem*, p. 25). Condiția a doua are în vedere acele situații în care mesajul transmis prin mass media canalizează atitudinile și valorile preexistente, iar schimbarea modelelor de comportament, convertirile radicale sunt puțin probabile. Consonanța se referă la o altă condiție: „media devin în mod particular eficiente în momentul în care acționează în consonanță cu conversațiile față-în-față" (*idem*).

Autorii subliniază că rareori cele trei condiții se întâlnesc toate deodată, de aici și concluzia moderată că „media nu sunt capabile să exercite controlul social într-o manieră atât de pregnantă pe cât se crede" (*idem*). În ciuda concluziei relativ prudente, Lazarsfeld și Merton avertizează că, din ce în ce mai mult, actualul sistem social permite suprapunerea celor trei condiții.

Cele trei condiții și funcții anticipează câteva teorii fundamentale formulate ulterior în legătură cu mass media:

—*agenda-setting*: pornind de la ideea că mass media conferă vizibilitate socială problemelor și temelor (funcția de conferire a status-ului);

— teoriile cu privire la media și hegemonie;

— spirala tăcerii (monopolizarea, convergența opiniilor individuale în opinia publică);

— (dis)funcția de narcotizare: temă mult dezbătută și studiată, numai că dezbaterea a avut loc, în cea mai mare parte, în jurul ideii că la acest efect de narcotizare se ajunge ca urmare a televiziunii, mai precis, a divertismentului de televiziune; Merton și Lazarsfeld vedeau lucrurile puțin diferit și într-o perspectivă mult mai subtilă; ei discutau această disfuncție în contextul știrilor: nu emisiunile de divertisment conduc la apariția acestui efect, ci tocmai emisiunile de știri care, prin abundență și bombardament sistematic, generează în rândul oamenilor o periculoasă confuzie între a fi informat și a acționa; tocmai emisiunile de știri conduc la apatie, la lipsa angajamentului, la o participare superficială („din fotoliu") la viața publică.

Revenind la enunțurile generalizatoare ale lui Klapper, este adevărat că acesta insistă pe mass media ca agent de consolidare, pe rolul de menținere a *status quo*-ului (un efect deosebit de puternic). În același timp, autorul american sintetizează și caracteristicile schimbărilor induse de mass media (Klapper, 1965, pp. 289-321):

1. Există situații în care schimbarea de atitudine este durabilă, deci nu încetează în momentul în care încetează expunerea la mesaj; mai mult, sunt situații în care schimbările de atitudine devin mai pronunțate după o perioadă considerabilă de timp (*sleeper effect*).

2. Schimbarea de atitudine înseamnă de cele mai multe ori modificare sau inovare și mai puțin convertire. Persoanele care inițial au o poziție neutră față de o problemă tind să dobândească atitudinea avută în vedere de comunicator. Atunci când opiniile sunt deja consolidate, încercarea de convertire nu are decât efectul de confirmare sau de slăbire a acestor opinii. Mai mult, se poate înregistra chiar efectul de bumerang.

3. În condiții de monopol (când audiența nu este supusă și contrapropagandei, vezi și Lazarsfeld și Merton), efortul de persuadare are succes în funcție de opiniile sau atitudinile avute în vedere de către comunicator. Dacă scopul este de a activa o atitudine latentă, dar larg împărtășită, sau de a stimula comportamentul în concordanță cu o astfel de atitudine, efortul de persuadare este sprijinit cvasi-automat de

mass media. Dacă atitudinea care se vrea promovată este în contradicție cu punctul de vedere dominant, ea nu va fi susținută de mass media, deci comunicatorul nu poate accede la condiția avantajoasă de monopol. În condiții normale, mass media ajută la promovarea unei opinii, a unei atitudini atâta timp cât nimeni sau cât mai puțini sunt afectați, în sens negativ, de astfel de opinii sau atitudini.

4. Existența unui comportament selectiv din partea receptorului este o adevărată axiomă a comunicării. Oamenii evită, conștient sau nu, mesajele aflate în contradicție cu credințele lor. Nu putem vorbi de o relație simplă mesaj-expunere la mesaj; prezența mesajului cumulată cu predispozițiile audienței determină expunerea la mesajul aflat în concordanță cu predispozițiile respective. Comportamentul selectiv se manifestă cu precădere în situațiile în care există surse alternative de informare. Selecția operează chiar și când individul nu are acces la astfel de surse, când este forțat să dea atenție unui mesaj în dezacord cu credințele sale sau se expune unui astfel de mesaj în mod accidental.

5. Chiar dacă este dificilă și puțin întâlnită, convertirea este posibilă. Probabilitatea de a obține un astfel de efect crește în cazul în care nu se lansează un atac frontal asupra opiniilor existente, iar noul punct de vedere este construit gradual. De fapt, nu este vorba despre două cazuri distincte, ci strâns corelate: convertirea începe mai degrabă cu nașterea, construirea unei noi opinii decât cu distrugerea uneia vechi. Aceasta este și explicația pentru care propaganda se dovedește mai eficientă atunci când abordează probleme față de care nu există opinii sau opiniile sunt difuze. Studiul lui Lazarsfeld cu privire la alegerile din 1940 din Statele Unite a arătat că mass media au determinat procese de convertire doar atunci când au acordat importanță problemelor de care oamenii nu fuseseră foarte preocupați înainte. Aceste probleme capătă o importanță aparte prin frecvența de apariție în mass media și pot duce la nașterea unei noi opinii; dacă acest fenomen este întreținut și alimentat în mod corect, opinia nouă poate să câștige teren în fața celei vechi, până la punctul în care vechea opinie este pusă sub semnul întrebării.

12. Hard data *în loc de* hard questions

După 1960, domeniul comunicării se stabilizează din punctul de vedere al construcției instituționale și produce, în mod regulat, un corp stabil de cunoștințe. Atinge, în termenii lui Kuhn, stadiul de „știință normală". Pe măsură ce domeniul ajunge să fie din ce în ce mai stabil, mai standardizat, mai consolidat ca metodologie, devine ținta atacurilor și a provocărilor atât din interior, cât și din exterior. Observațiile „interne", formulate de către cei care manifestă, în continuare, atașament la abordarea empirică, au în vedere cu precădere necesitatea de a consolida și de a adânci perspectiva teoretică, de a repeta cercetările în condiții diferite, de a demara eforturile de cercetare pe baza unor premise epistemologice solide. Criticile „externe" se vor afla în consonanță cu atacul de ansamblu la adresa principalelor aserțiuni ale pozitivismului, a principalelor premise care întemeiază abordarea empirică, la adresa ideii privind cunoașterea obiectivă, neutră, nedistorsionată de variabile subiective, culturale, ideologice.

Una dintre cele mai consistente critici la adresa cercetării empirice are în vedere faptul că, așa cum fusese concepută de către Schramm și de către Lazarsfeld, știința comunicării nu ține cont de complexitatea fenomenelor sociale, nu le studiază în totalitatea lor. Problemele sociale și culturale sunt reduse la categorii observabile și verificabile din punct de vedere empiric. Or, cultura și societatea reprezintă exact acele condiții care „exclud mentalitatea de a le măsura" (Adorno, *apud* Lazarsfeld, 1969, p. 346).

În dorința de a reduce aceste fenomene la categorii observabile, în vederea cuantificării, sunt ignorate probleme legate de valoare, instituții, înțeles și ordine socială. Prin urmare, comunicarea, concepută ca o știință socială de tip empiric, ar fi nepotrivită pentru a răspunde unor interogații mai generale referitoare la înțeles și valoare. După cum sublinia Dennis McQuail, „faptul că mass media sunt în permanență prezente în societate înlătură posibilitatea ca acestea să fie studiate dintr-o perspectivă pozitivistă: cum să «măsurăm» «impactul» unei forțe sociale omniprezente în societate, care joacă un rol major în constituirea acesteia? Subliniez că pornesc de la premisa că mass media manifestă o forță considerabilă în a forma și delimita credințele, atitudinile și sentimentele publice. Uneori ele generează, alteori amplifică granițele discursului legitim, discursul care modelează definițiile pe care le deține publicul vizavi de situațiile în care se găsește. Și fac acest lucru prin selecții și omisiuni, sublinieri și tonalități aparte" (McQuail, 2002, p. 8).

Cercetarea efectelor sare direct de la sursă la efect, fără a da atenție comunicării de masă ca sistem de simboluri care interacționează și se întrepătrund, fără a da atenție mediului simbolic creat și menținut de mass media.

Descrierea detaliată a contextelor în care are loc comunicarea, descrierea și analizarea variabilelor, încrucișarea acestora, pentru a vedea modul în care fiecare variabilă sau mănunchi de variabile influențează fenomenul studiat — toate îl scutesc pe cercetător, potrivit acestei critici, să-și pună întrebări mai generale și incomode de genul „Încotro se îndreaptă instituțiile noastre?" sau „Încotro am dori noi să se îndrepte?".

Cercetarea de tip empiric produce, într-adevăr, un volum impresionant de date, validate de metode riguroase și sofisticate, dar nu este preocupată — potrivit unor autori, chiar nu este capabilă — să răspundă la întrebări fundamentale, de tipul „de ce?". Ceea ce face să fie imposibile adâncimea ontologică, descifrarea naturii interne a comunicării, generarea unor mecanisme care să arunce lumină asupra diverselor forme de manifestare ale comunicării.

Pe scurt, *hard data* în loc de *hard questions*. Pe de o parte, cercetarea evită întrebări incomode care ar ține cont de aspecte mai generale legate de înțeles, valoare, menținerea *status quo*-ului. Pe de altă parte, ea se află în imposibilitatea de a răspunde — aplicând metodologia preferată, cea statistico-experimentală — la întrebări fundamentale precum „de ce?". Iar de cele mai multe ori, răspunsurile la întrebările limitate pe care și le pune cercetătorul afiliat acestei perspective sunt nesatisfăcătoare și se reduc la afirmații de genul: unii subiecți (procentajul x) fac un anumit lucru, alții (procentajul y) nu; unii împărtășesc un set de credințe, alții nu, unii își schimbă opțiunea de vot, alții nu, unii cumpără un produs, alții nu. Ceea ce este cel puțin derutant, iar în termenii cunoașterii științifice, nesatisfăcător.

Pe acest fundal, analiza statistică devine un adevărat ritual, o cerință obligatorie, iar cei care nu trec prin „ritualul statistic“ nu mai au dreptul să formuleze considerații cu privire la fenomenele sociale. În termenii unuia dintre reprezentanții marcanți ai Școlii de la Frankfurt, Leo Löwenthal, analiza empirică a comunicării a devenit o formă de „ascetism aplicat“: „[…] se ține departe de influențe externe și înflorește într-o atmosferă de neutralitate întreținută în mod rigid. Refuză să pășească pe tărâmul înțelesului. […] Cercetarea socială empirică ia ca atare fenomenele vieții moderne, inclusiv mass media. Respinge comandamentul de a le plasa într-un context istoric și moral“ (*apud* Czitrom, 1982, p. 143).

Ideea statutului independent al omului de știință este și ea pusă de timpuriu sub semnul întrebării. Autori precum Charles Wright Mills, Robert Lynd, care inițial se apropiaseră de școala efectelor, avertizează asupra pericolului ca cercetarea empirică, statistico-experimentală, realizată de multe ori ca răspuns la interese comerciale, birocratice, politice să conducă la „birocratizarea reflecției în ansamblu“ (Mills), să constituie o amenințare la adresa statutului independent, a spiritului critic al cercetătorului. În acest sens, C. W. Mills își exprimă dezacordul cu viziunea lui Lazarsfeld potrivit căreia cercetătorul fenomenelor sociale este doar un creator de instrumente de cercetare, iar metoda este cea care unifică și direcționează demersurile de cercetare. Meritul lui Lazarsfeld este incontestabil — acela de a elimina din investigația asupra câmpului social speculațiile, „filozofia de cabinet“, abordările mitice, emoționale. Dar la fel de contraproductivă poate fi și abordarea „a-teoretică“, producerea de date care plutesc în viduri teoretice.

Într-un articol devenit celebru, publicat în 1978, Todd Gitlin sintetizează principalele nemulțumiri formulate până atunci în legătură cu studiul empiric al efectelor. Gitlin impune denumirea de „paradigmă dominantă“ pentru respectiva direcție de studiu, termen care, de acum încolo, se va asocia în mod automat cu critica respectivei paradigme (Gitlin, 1978, pp. 26-35). Principalele slăbiciuni ale paradigmei dominante, relevate de către Gitlin, sunt:

1. prin accentul asupra efectelor care pot fi măsurate în mod strict, mai ales la nivel individual, paradigma dominantă a deturnat atenția de la efectele macro, la nivelul societății, de la efectele asupra înțelesurilor sociale;

2. paradigma se caracterizează prin lipsa consistenței teoretice, producând, în ciuda volumului impresionant de date, puține rezultate de cercetare; iar în absența unei teorii care să ghideze interpretarea informațiilor, activitatea de cercetare se reduce la o simplă culegere de date și datele culese în acest fel la o îngrămădire de cifre;

3. paradigma dominantă se bazează pe presupoziția că exercitarea influenței prin intermediul mass media este comparabilă cu exercitarea influenței prin intermediul comunicării interpersonale; mai ales în cercetările lui Lazarsfeld, cele două forme de influență sunt considerate ca fiind echivalente din punct de vedere funcțional, sunt mărimi de același ordin, ceea ce diferă fiind gradul de intensitate al influenței exercitate; Gitlin subliniază că avem de-a face cu două procese sociale diferite, diferența cea mai frapantă fiind aceea că, în cazul comunicării interpersonale, relația dintre emițător și receptor este, cel puțin teoretic, simetrică, în timp ce aceeași relație în comunicarea de masă este marcat asimetrică, această asimetrie fiind creată de accesul privilegiat la informație și tehnologie a unui grup restrâns;

4. în cercetările care se încadrează paradigmei dominante, „schimbarea de atitudine, de opinie, de comportament“ este văzută exclusiv ca o variabilă dependentă; mai precis, influența este concepută drept capacitatea de induce un anumit tip de comportament, de a schimba o atitudine; această viziune asupra influenței nu ține seama de situațiile în care atitudinile, opiniile, comportamentele nu se modifică, ceea ce reprezintă o formă foarte puternică a influenței (rezistența la schimbare și menținerea *status quo*-ului);

5. importanța acordată de către Lazarsfeld liderilor de opinie a creat, ce-i drept, un câmp de investigație nou, de sine stătător, dar a distras atenția de la puterea propriu-zisă a mass media; Gitlin face în acest punct o comparație grăitoare: e ca și cum s-ar studia influența străzilor asupra ratei mortalității în timpul unei inundații, cauza reală nefiind identificată sau fiind împinsă într-un plan secund.

13. Știință experimentală vs. *știință interpretativă; căutarea legilor* vs. *căutarea înțelesurilor*

Gitlin dă glas unui set mai larg de preocupări, articulează și sistematizează diversele nemulțumiri care apăruseră în legătură cu paradigma dominantă. Așa cum se poate observa, această critică este realizată, în datele ei generale, din interiorul perspectivei empirice propriu-zise, fără ca respectiva perspectivă să fie pusă sub semnul întrebării *în totalitatea sa*. Acest lucru se va întâmpla însă mai cu seamă după anii 1960, când modelul imaginat de către Schramm și Lazarsfeld intră în conflict deschis cu principalele curente intelectuale din ultimele decenii ale secolului trecut. Studiul comunicării va fi influențat, și el, de atmosfera „anti-explicație“ dominantă în plan intelectual, de tranziția de la „explicație“ la „înțelegere“ în științele sociale; proiectul inițial, de a ajunge la legi universal valabile, pe baza cărora să fie formulate predicții de tipul „dacă — atunci“, va fi parțial abandonat. După cum releva în acest sens Luhmann, științe empirice dintre cele mai variate, de la fizică și fiziologie până la lingvistică și sociologie, „au fost somate să se depărteze de propriul obiect de cercetare și să își pună probleme generale legate de cunoaștere și statutul cunoașterii“ (Luhmann, 1990, pp. 64-86).

Crizele din științele empirice au zguduit și cercetarea comunicării. Momentul de recunoaștere oficială a acestui lucru a fost dezbaterea prilejuită de apariția unui număr special al revistei *Journal of Communication*, intitulat „Ferment in the Field“ (1983). Studiul empiric al comunicării a început să fie privit prin opoziție cu investigația de tip cultural: „studiile culturale [*cultural analysis*] nu caută să explice comportamentul uman, ci să-l înțeleagă. Nu caută să reducă acțiunea umană la un set de cauze sau structuri de adâncime, ci să îi interpreteze semnificația. Nu încearcă să anticipeze comportamentul uman, ci să investigheze înțelesurile create de ființa umană. […] Studiile culturale nu reprezintă o știință experimentală în căutarea legilor, ci o știință interpretativă în căutarea înțelesurilor“ (Carey, 1977, p. 418).

Opiniile formulate în respectivul număr al revistei, precum și toate criticile circumscrise ideilor de „crize ale științelor empirice“ au pus diagnostice excelente privind slăbiciunile studiului empiric al comunicării, edificiul teoretic fragil pe care l-a

ridicat. Cu toate acestea, dincolo de diagnostic și de o retorică bine articulată, criticile nu au propus soluții viabile, alternative practice, au lăsat fără răspuns întrebarea: „ce urmează după stabilirea diagnosticului?“ Ceea ce a oferit artilerie grea reprezentanților curentului empiric, statistico-experimental. Reprezentativă în acest sens este poziția lui Ithiel de Sola Pool, exprimată în 1983: „Deci, unde este efervescența? Desigur, există o întreagă literatură plictisitoare care pretinde că a detronat cercetarea empirică de tip behaviorist. Care condamnă cuantificarea și experimentul de laborator ca fiind aride, naive, banale, chiar reacționare și imorale. Nu vreau să divaghez și să intru într-o polemică pe tema caracterului moral al achiziționării cunoașterii. În cazul în care suntem de acord că această cunoaștere a lumii reprezintă un lucru bun, aspectul important aici este următorul: nu există altă cale de a ajunge la cunoaștere decât prin experimente bine concepute și controlate […]. Zecile de eseuri ideologice și metodologice despre studiul comunicării cu greu pot fi reunite sub termenul «efervescență». Există o rețetă simplă pentru astfel de eseuri: evitați măsurătorile, adăugați niște considerații cu privire la angajamentul moral și aruncați la întâmplare câteva dintre următoarele cuvinte: sistem social, capitalism, dependență, pozitivism, idealism, ideologie, autonomie, paradigmă, comercialism, conștiință, emancipare, cooptare, critic, instrumental, tehnocratic, legitimare, praxeologie, represiv, hegemonie, contradicție, problematic“ (Pool, 1983, p. 260).

14. De ce paradigma dominantă este, în continuare, dominantă

Așa cum am arătat, paradigma dominantă a fost atacată viguros și din mai multe direcții din anii 1960-1970 încoace. Odată cu o mișcare mai amplă de abandonare a pozitivismului, a obiectivismului, tot mai mulți analiști ai comunicării de masă — mai ales din spațiul american — au început să se distanțeze treptat de perspectiva științifică și să își ancoreze proiectele de cercetare în tradiția umanistă (a studiilor umaniste). Cu alte cuvinte, în anii ’60-’70 ai secolului trecut, cercetarea comunicării de masă era vizibil traversată de un curent care o ancora mai degrabă în tradiția studiilor umaniste decât a studiilor empirice. De remarcat că o astfel de mișcare nu are, se pare, un caracter absolut, pur științific, ci include și multe considerente legate de contextul social, politic, cultural, chiar elemente de „modă“ intelectuală. Dovadă stau rezultatele unui articol recent, care arată că, în spațiul european, mișcarea are loc exact în sensul opus, în sensul că studiul contemporan al comunicării în Europa cunoaște o reorientare vizibilă dinspre studiile de factură umanistă către cele empirice (Loblich, 2007).

În ciuda atacurilor din toate direcțiile, paradigma dominantă rămâne, în continuare, dominantă, iar atractivitatea și viabilitatea sa pot fi detectate la mai multe niveluri.

În primul rând, persistă ideea că mass media produc, prin efectele pe care le au, rezultate pozitive (funcții) sau negative (disfuncții). Credința în existența unor efecte puternice (concepute, este adevărat, într-o manieră mai sofisticată, mai nuanțată) este încă răspândită. Fără o astfel de credință, nu ar exista motive pentru a lua mass media în serios, nu am avea de ce să fim preocupați de probleme de etică, control,

reglementare, cenzură, asigurarea libertății mass media, a accesului la informație, de efectele violenței din mass media etc.

În al doilea rând, industriile de comunicare (publicitatea, relațiile publice, marketingul politic, managementul informației) își manifestă în continuare preferința pentru paradigma dominantă, deoarece toate există ca urmare a credinței în efectele mass media și sunt interesate de informații și rezultate de cercetare utile, care să le sporească performanța. Metodele și rezultatele de cercetare specifice paradigmei dominante corespund acestor nevoi de rezultate practice din partea industriilor de comunicare.

Paradigma efectelor domină în continuare manualele și cursurile universitare. Dominația există ca urmare a productivității interne, dar și a faptului că manualele în general se schimbă foarte greu, manifestă un conservatorism accentuat, preiau doar „cunoașterea sigură", validată de-a lungul unei perioade lungi de timp.

Polemicile privind relația de cauzalitate/condiționalitate în științele sociale, privind posibilitatea sau certitudinea cunoașterii — interesante, provocatoare chiar —, au produs puține consecințe practice. În ciuda seducției pe care teoriile hermeneutice, constructiviste, interpretative le exercită asupra mediilor academice și intelectuale, demersul de cercetare este întemeiat pe ideea că teoria trebuie, în continuare, testată, că, inclusiv în zona socialului, avem de-a face cu o realitate empirică, observabilă.

În sfârșit, modelul empiric al comunicării a eliminat multe dintre sursele neștiințifice de cunoaștere despre comunicare: intuiția, speculația, tradiția, simțul comun, experiența personală, autoritatea, prestigiul, miturile și îngrijorările opiniei publice. Eliminând aceste surse de cunoaștere ne- sau pre-științifice, cercetarea empirică a pus în evidență aspecte importante și ample ale comunicării și ale mass media, dintre care amintim doar câteva: medierea acesteia de către liderii de opinie (fluxul comunicării în două trepte), raportul dintre rețelele interpersonale și comunicarea de masă în situații de criză (difuzarea știrilor) sau în situații de rutină (difuzarea inovațiilor), contribuția mass media la articularea curentului dominant într-o societate (teoria cultivării), capacitatea de a stabili agenda de preocupări a momentului (*agenda-setting*), de a da aparența de majoritate unui curent minoritar (spirala tăcerii), de a constitui supapă colectivă pentru diverse pulsiuni negative (teoria catharsisului), de a oferi modele (teoria învățării sociale), de a reprezenta un agent de socializare (efectul de socializare), de a conferi status și legitimitate persoanelor și ideilor. Iar stabilitatea studiului comunicării este, așa cum relevă McQuail, un semn de maturitate: „un domeniu care creează și lansează la întâmplare modele noi, la fel cum Detroit-ul introducea odinioară modele noi de mașini, este un domeniu nesigur de poziția pe care o ocupă" (McQuail, 2002, p. 76).

Analizând natura diversă a palierelor la care se simte caracterul (încă) dominant al paradigmei dominante — instituțional, academic, palierul productivității interne —, putem afirma, împreună cu McQuail, că ascensiunea acesteia se datorează, în măsuri diferite poate, hegemoniei, dar și seducției. Caracterul dominant al paradigmei efectelor îl forțează pe Carey să sublinieze într-un mod echilibrat: „nu propun ca tradiția de cercetare a efectelor să fie pur și simplu abandonată […] deoarece nu vom înregistra nici un progres în domeniu dacă nu pornim, în mod serios, de la tradiția efectelor, dacă nu construim mai departe pe baza acestei tradiții" (Carey, 1992, p. 93).

15. Teorii-cadru

Domeniul de cercetare a efectelor este, în continuare, exploziv, efervescent; după unii comentatori, chiar haotic. Deci miza constă mai ales în a organiza rezultatele de cercetare, a le cumula și corela pentru a ajunge la concepte teoretice stabile și convingătoare. Cercetarea în domeniu are deja o vechime de aproximativ 70 de ani, timp în care a desprins câteva teme predilecte, teorii-cadru, direcții și tradiții de cercetare: cogniția socială, cultivarea, difuzarea inovațiilor. Forța acestor teorii-cadru a devenit atât de mare, încât a existat chiar propunerea de nu mai studia comunicarea în două departamente, cel de comunicare interpersonală și cel de comunicare de masă, ci în departamente structurate pe aceste teorii: departamentul de cogniție socială, departamentul de cultivare și departamentul de difuzarea inovațiilor etc. Teoriile respective ar fi urmat să fie studiate în toate contextele imaginabile: conversații zilnice, cadru organizațional, interacțiuni între membrii familiei sau membrii aceluiași grup, comunicare de masă. Prezentăm, pe scurt, aceste teorii pentru a înțelege mai bine în ce constă forța lor explicativă în domeniul comunicării.

15.1. Cogniția socială

Tradiția inaugurată de Albert Bandura în anii 1960 se axează pe evidențierea modului în care anumite funcții mentale (cogniții) produc anumite comportamente. Potrivit acestei teorii, „oamenii nu sunt conduși nici de forțe interne, dar nici nu sunt modelați sau controlați în mod automat de stimuli externi. Comportamentul uman este explicat prin intermediul unei triade în care comportamentul, factorii cognitivi și alți factori personali, și evenimentele din mediul exterior, interacționează și se determină unii pe alții“ (Bandura, 1986). Bandura realizează o serie de experimente prin care arată că un copil nu trebuie să fie recompensat sau pedepsit în mod explicit pentru a învăța noi atitudini sau comportamente din programele de televiziune, ci poate să facă acest lucru pur și simplu, observând diferite modele simbolice. Este posibil ca un copil să învețe o formă de comportament agresiv prin observație și imitație. Abilitatea de a imita nu se traduce în mod automat în comportament violent: dacă ceea ce a fost observat va fi și imitat într-o nouă situație, similară celei observate, depinde de o serie de factori personali și situaționali.

Cercetătorul a încercat să explice mecanismul prin care oamenii dobândesc noi forme de comportament, adoptă modele de acțiune și le transformă în moduri personale de acțiune, mai ales după ce observă modul în care alți oameni acționează. Un efect important al acestui proces de cogniție socială bazat pe observare este modelarea, la care se ajunge prin parcurgerea următoarelor etape:

— un membru al publicului observă — vede, citește despre comportamentul unei persoane (model);

— observatorul se identifică cu modelul, dorește să fie ca modelul sau consideră că modelul este atractiv și demn de imitat;

— observatorul, conștient sau nu, ajunge la concluzia că acel comportament este funcțional, adică poate să aducă rezultatul dorit, dacă este imitat într-o situație asemănătoare;

— individul își amintește acțiunile modelului atunci când se găsește într-o împrejurare similară relevantă și reproduce comportamentul respectiv ca reacție la respectiva situație;

— înfăptuirea acțiunii îi aduce individului ușurare, consolidând legătura dintre stimuli și reacție;

— consolidarea mărește probabilitatea ca individul să folosească în mod repetat activitatea imitată ca mijloc de a reacționa la situații similare.

Teoria inițială a lui Bandura a cunoscut dezvoltări semnificative în ceea ce privește trăsăturile specific umane de simbolizare, de auto-reflecție și auto-reglare, raportul dintre comportament, factori individuali și factori de mediu. Punctul forte al teoriei este acela că oferă baza teoretică pentru înțelegerea efectelor dintre cele mai diverse: efectele materialelor cu conținut violent sau cu conținut sexual explicit, efectele mesajelor persuasive, efectul campaniilor de comunicare, efectul de construcție socială a realității etc.

15.2. Cultivarea

Teoria inițiată de George Gerbner accentuează faptul că particularitățile structurale ale sistemului mass media (omniprezența, realismul artificial, caracterul repetitiv al mesajelor), și mai puțin conținutul ca atare, explică efectele cumulative, de durată ale comunicării de masă. Gerbner inițiază seria teoriilor care vor evidenția efectul subtil și gradual al mass media, cel care, în viața de zi cu zi, se simte foarte puțin sau chiar deloc dar, pe termen lung, se manifestă cu o intensitate remarcabilă. Teoriile de acest fel vor primi chiar o denumire — teoriile stalagmită (Heath, Bryant, 2000).

Cercetarea care a stat la baza teoriei cultivării a fost realizată între 1967 și 1979, individualizându-se prin încercarea de a testa empiric influențele de durată ale mass media. Proiectul, cunoscut sub formula de „Indicatori culturali", s-a ocupat cu precădere de natura și funcțiile violenței prezentate la televiziune. Cercetătorii au dorit să vadă dacă cei care petrec mai mult timp în fața televizorului răspund, cu un mai mare grad de probabilitate, în modalități care reflectă „lecțiile" cuprinse în emisiunile TV. Unul dintre rezultate a confirmat, de exemplu, faptul că utilizatorii fideli supraestimează numărul persoanelor implicate în acte de violență și al celor care comit acte de violență.

Cercetarea a arătat că televiziunea nici nu „creează", nici nu „reflectă", pur și simplu, imagini, opinii, credințe. Nevoile și obiectivele instituționale influențează crearea și distribuția mesajelor produse de către media, care, la rândul lor, creează și susțin nevoile, valorile și ideologiile diferitelor publicuri. La rândul lor, publicurile dobândesc identități distincte ca urmare a expunerii la fluxul neîntrerupt de mesaje.

Televiziunea devine „vehiculul major al participării culturale", iar sfera de cuprindere a activității sale conduce la o *uniformitate a concepțiilor și rezistență la schimbare*. Absența schimbării nu trebuie echivalată cu absența efectului, deoarece împiedică procesul de distribuire a opiniilor și credințelor, reprezintă o intervenție în procesele sociale, deci un efect. Gerbner însuși își va nuanța teoria și va introduce două noțiuni noi: *rezonanța* și *alinierea la curentul dominant* (engl. *mainstreaming*).

Rezonanța ia în calcul experiența directă a audienței. Dacă mesajul transmis la televiziune și mesajul „transmis“ de realitatea imediată se apropie unul de altul sau chiar coincid, atunci efectul este mult mai mare, devenind, cu alte cuvinte, un efect de rezonanță. Aceeași audiență este supusă unei „doze duble de mesaje“ — cea dinspre televiziune și cea dinspre realitatea propriu-zisă. Importantă este nu numai „doza dublă“ (abordare cantitativă), ci și faptul că mesajele se întâlnesc, vorbesc de același lucru, generând un efect de rezonanță. S-a dovedit pe cale experimentală că emisiunile și filmele înfățișând diverse acte de delincvență au un mai mare ecou atunci când audiența trăiește într-un mediu în care nivelul de infracționalitate este ridicat.

Prin *mainstreaming*, Gerbner subliniază că procesul de cultivare trebuie văzut nu ca unul unidirecțional, ci mai degrabă drept unul *gravitațional*: fiecare grup se poate îndrepta într-o direcție diferită, dar toate grupurile sunt afectate de curentul principal, cel al lumii TV. Procesul este dinamic, dar trăsătura lui distinctivă este stabilitatea relativă, uneori schimbarea lentă. Poate să apară și situația unor schimbări radicale, care să ducă la modificarea în totalitate a sistemului de mesaje și, în consecință, la cultivarea unor perspective noi, total diferite. În concluzie, *cultivarea este un proces de aliniere la curentul dominant*, la setul dominant și stabil de atitudini, credințe, valori și practici ale unei societăți.

În postura de „preot și educator al societății“ (americane), televiziunea cultivă valorile, miturile, principiile morale ale acestei societăți și ajunge să creeze concepția pe care membrii audienței și-o construiesc despre realitate, generând un *mediu cultural, o lume simbolică, iluzorie*. Telespectatorii se nasc în această lume simbolică și nu au cum să ocolească expunerea la mesaje transmise în mod regulat și repetitiv. Mai ales că, de obicei, expunerea se realizează de mai multe ori pe zi, iar utilizarea televiziunii este, pentru cea mai mare parte a telespectatorilor, non-selectivă, aproape ritualică (Gerbner *et al.*, 1994, p. 18). Televiziunea aduce în fiecare casă un sistem coerent de imagini și mesaje. Acest sistem cultivă predispozițiile și preferințele care odinioară erau formate de către sursele primare de socializare. În zilele noastre, televiziunea reprezintă principala sursă de socializare pentru populații extrem de eterogene. Rolul de „preot și profesor“ al televiziunii este mai pregnant și poate să nască o mai mare îngrijorare în momentul în care mesajele sale sunt divergente, chiar contradictorii față de ceea ce transmit alți agenți de socializare (școala, biserica, familia).

15.3. Difuzarea inovațiilor

Dezvoltând unele sugestii cu privire la raportul dintre mass media și canalele de comunicare interpersonală, Everett Rogers (1994) va articula teoria potrivit căreia, indiferent de inovația ca atare, indiferent dacă este vorba despre un obiect, o practică sau de o idee, procesul de difuzare urmează un *pattern* stabil, observabil, previzibil: cunoaștere, persuasiune, decizie, adopție.

În etapa de cunoaștere, individul este supus unei campanii de informare despre existența inovației. În etapa de persuasiune, individul își formează o atitudine favorabilă sau nefavorabilă față de inovație. Urmează decizia, când individul participă la acțiuni care îl pun în situația de a lua o decizie privind adoptarea sau respingerea inovației. În ultima etapă, individul caută confirmări ale deciziei luate și, în funcție de experiența directă cu inovația, fie o folosește în continuare, fie o abandonează.

Delimitarea și conștientizarea existenței celor patru etape sunt importante deoarece fiecare se caracterizează prin variabile proprii. În prima etapă, de exemplu, contează foarte multe variabilele legate de sistemul social: normele sistemului, deschiderea față de nou, față de neobișnuit. În etapa de persuasiune, în prim plan se află caracteristicile inovației: avantajele comparative, existența unei mostre, utilitatea etc. Variabilele asociate fiecărei etape impun mesaje diferite, strategii de comunicare diferite, o mixtură specifică a surselor de comunicare — oficiale, interpersonale, experte. Rogers propune și o tipologie a indivizilor care adoptă inovațiile într-un sistem social: cei care inovează, cei care adoptă timpuriu inovațiile, masa critică, cei care adoptă târziu inovațiile și cei care rămân în urmă.

Teoria a inspirat o serie de studii cu privire la difuzarea știrilor — domeniu de interes particular pentru cercetătorii comunicării de masă. Cele mai multe studii de acest fel s-au axat pe modul în care informațiile difuzate prin mass media sunt filtrate de canalele de comunicare interpersonală, pe viteza de propagare a știrilor în cazul unor evenimente ieșite din comun, pe cantitatea de informație care se pierde pe traseul mass media — lideri de opinie — receptor individual, pe competiția care ia naștere, în acest caz, între mass media și canalele interpersonale.

Teoria lui Rogers capătă o nouă rezonanță în contextul exploziei noilor tehnologii (video, DVD, telefon mobil). În mod particular, difuzarea inovațiilor se remarcă prin faptul că este una dintre puținele teorii izvorâte din domeniul comunicării care a fost „exportată" și în alte discipline, precum sociologie, mai ales sociologie rurală și medicală, economie, antropologie.

16. În așteptarea teoriei *efectelor*

„Cercetarea și teoria comunicării au înflorit dintr-o varietate de surse disciplinare. Cei care s-au aplecat asupra comunicării s-au concentrat fie pe probleme teoretice, fie pe probleme «practice». Astfel, avem astăzi de-a face, pe de o parte, cu o junglă de sisteme și concepte și, pe de altă parte, cu o masă de date empirice nedigerate și de multe ori sterile." Pare să fie unul dintre comentariile recente formulate în legătură cu cercetarea empirică a comunicării de masă. Surprinzător, este vorba despre un diagnostic pe care Wesley și MacLean l-au pus domeniului încă din 1957 (p. 31), când și-au lansat celebrul model conceptual. Aceasta pare să rămână, în continuare, suferința de bază a cercetării empirice a comunicării — *lipsa propensiunii spre teorie*, spre sinteză teoretică. Progresul teoretic nu a ținut pasul cu progresul tehnicilor, iar fără o dezvoltare conceptuală adecvată știința nu poate depăși un anumit stadiu incipient.

În continuare, schemele teoretice sunt mai apropiate de vechile preocupări din științele sociale, iar cercetarea se află într-un stadiu în care, în loc să se caute formularea unor noi teorii, vechile teorii sunt testate și retestate, extinse în condiții noi, introducând noi variabile, încrucișând diverse variabile, mărind volumul eșantioanelor: „a studia astăzi comunicarea de masă nu înseamnă mai mult decât a face noi studii, aplicând noi metode de cercetare, noi metode de eșantionare prin care să fie testată o «mare» teorie" (Wartella, 1996). De aici și îndemnul — deloc de neglijat — ca eforturile tinerilor cercetători să fie canalizate în direcția cunoașterii și organizării

observațiilor și constatărilor deja propuse, mai degrabă decât în cea a testării, din ce în ce mai sofisticate, a diverselor aserțiuni teoretice.

Cercetarea comunicării de masă cunoaște, în continuare, succes academic, instituțional și social, fapt dovedit de indicatori precum numărul de studenți, profilul cursurilor de comunicare prevăzute în planurile de învățământ ale universităților, profilul principalelor reviste, al corpului profesoral și al principalilor editori de cărți și de reviste, numărul granturilor de cercetare. Succesul academic și instituțional nu este egalat, însă, de un succes intelectual comparabil. Tradiția de cercetare a efectelor nu a generat un consens în ceea ce privește „legile" comportamentului uman, legile „influenței" mass media. Efortul de a ajunge la astfel de legi eșuează de multe ori în academicism (după cum notează Carey), adică în repetarea „solemnă" a ceea ce nu poate fi pus la îndoială. Știința, în acest caz, nu mai înseamnă descoperire, inovație, ci reproducerea a ceea ce se știe deja. Semnul cel mai sigur al acestei stări de fapt îl constituie refugiul pe termen lung în metodă — *ritualul statistic* amintit anterior — în defavoarea substanței, ca și cum aplicarea corectă a metodei ar garanta obținerea de rezultate corecte.

Există, așa cum am arătat, preocupări de a reuni cele mai diverse rezultate de cercetare în teorii-cadru, care să conducă eforturile de cunoaștere și să regleze rezultatele — cum ar fi cultivarea, cogniția socială, difuzarea, *agenda-setting*. Există, de asemenea, preocuparea de a identifica teme perene ale cercetării comunicării de masă, care să nu poată fi reclamate de către disciplinele apropiate — cum ar fi selectivitatea media. Cu toate acestea, încercările de-a lungul ambelor dimensiuni — teorii-cadru și teme unificatoare, nedisputate cu alte domenii — nu au fost finalizate, iar cercetarea efectelor mass media încă se află în căutarea *teoriei* efectelor, teorie capabilă să reconcilieze aspecte care, în acest moment, creează adevărate ziduri despărțitoare: aspecte cantitative și calitative, empirice și interpretative, psihologice și sociologice, academice și profesionale (Reese, 2007, p. 149). Cu alte cuvinte, în ceea ce privește cercetarea empirică a comunicării de masă, se simte acut nevoia de sinteză, organizarea acumulărilor, a datelor impresionante de cercetare obținute până acum părând să fie mai presantă decât producerea de noi date (Dervin, 2006, p. 7).

Se poate avansa ipoteza că o nouă generație de cercetători care să se ridice la nivelul generației celor patru întemeietori ar putea apărea dacă vor fi îndeplinite două condiții:

1. comunicarea se va întoarce cu fața spre viitor; spre deosebire de alte domenii ale cunoașterii, teoria comunicării nu s-a dezvoltat cu fața spre viitor, ci, într-un anumit sens, a crescut cu fața la trecut, încercând să încorporeze retrospectiv diverse tradiții de cercetare și de reflecție, cum ar fi, de exemplu, teoria retorică (Craig);

2. cercetarea în comunicare va porni de la ideea de comunicare ca mod fundamental de explicație; până acum, există puține cazuri de cercetări care explică fenomenele psihologice, sociale, economice prin prisma comunicării, iar tendința principală este de a interpreta fenomenele de comunicare ca fiind determinate de factori psihologici, sociali și economici (Deetz, 1994, p. 568). Pentru a fi la înălțimea fondatorilor, cercetarea contemporană trebuie să nu mai conceapă comunicarea ca perspectivă secundă, care poate fi explicată de variabile precedente de natură psihologică,

sociologică sau economică. Comunicarea însăși reprezintă fenomenul primar, procesul social constitutiv prin intermediul căruia toți ceilalți factori pot fi explicați.

Optimismul lui Schramm, referitor la capacitatea noii discipline a comunicării de a salva disciplinele înrudite de la fărâmițare excesivă, capătă o nouă rezonanță în acest context. Declarația sa ar putea fi parafrazată în felul următor: disciplina are nevoie ea însăși de o nouă perspectivă — orientată spre viitor, ghidată de gândirea comunicării ca fenomen primar, constitutiv —, perspectivă care să o salveze de la fărâmițare excesivă și, în cele din urmă, de la irelevanță.

Bibliografie

1. Bandura, Albert (1986), *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.

2. Baran, Stanley J., Dennis K. Davis (1994), *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, & Future*, Wadsworth Publishing Company, New York.

3. Berelson, Bernard (1948), „Communication and Public Opinion", in Wilbur Schramm (ed.), *Communications in Modern Society*, University of Illinois Press, Urbana.

4. Berelson, Bernard (1950), „The State of Communication Research", in B. Berelson, M. Janowitz (eds.), *Reader in Public Opinion and Communication*, The Free Press, Glencoe.

5. Blumer, Herbert (1969/1998), *Symbolic Interactionism. Perspective and Method*, University of California Press, Berkeley.

6. Carey, James W. (1977), „Mass Communication Research and Cultural Studies: An American View", in James Curran *et al.* (eds.), *Mass Communication and Society*, Edward Arnold, London.

7. Carey, James W. (1992), *Communication as Culture. Essays on Media and Society*, Routledge, New York.

8. Czitrom, Daniel (1982), *Media and the American Mind. From Morse to McLuhan*, University of North Carolina, Chapel Hill.

9. Deetz, Stanley A. (1994), „Future of the Discipline: The Challenges, the Research, and the Social Contribution", in S. A. Deetz (ed.) *Communication Yearbook 17*, Sage Publications, Thousand Oaks, pp. 565-600.

10. Dervin, Brenda (2006), „The Strengths of Our Methodological Divides. Five Navigators, Their Struggles and Successes", in *Keio Communication Review, 28*.

11. Gerbner G., L. Gross, M. Morgan, N. Signorielli (1994), „Growing Up with Television: the Cultivation Perspective", in J. Bryant, D. Zillmann (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, pp. 17-42.

12. Gitlin, Todd (1978/2002), „Media Sociology: The Dominant Paradigm", in Dennis McQuail (ed.), *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, Sage Publications, London, pp. 26-35.

13. Heath Robert L., Jennings Bryant (2000), *Human Communication Theory and Research: Concepts, Contexts, and Challenges*, Lawrence Erlbaum, Mahwah.

14. Hovland, Carl I., Arthur Lumsdaine, Fred D. Sheffield (1949), *Experiments on Mass Communication*, vol. 3, Princeton University Press, Princeton.

15. Hovland, Carl I., Arthur Lumsdaine, Fred D. Sheffield (1965), „The Effect of Presenting One Side Versus Two Sides in Changing Opinions on a Controversial Subject", in Wilbur Schramm (ed.), *The Process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press, Urbana, pp. 261-275.

16. Katz, Elihu, John Durham Peters, Tamar Liebes, Avril Orloff eds. (2003), *Canonic Texts in Media Research. Are There Any? Should There Be? How About These?*, Polity Press, Cambridge.

17. Klapper, Joseph (1960), *The Effects of Mass Communication*, Free Press, New York.

18. Klapper, Joseph (1965), „Mass Media and Persuasion", in Wilbur Schramm (ed.), *The Process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press, Urbana, pp. 289-321.

19. Lasswell, Harold (1941), *Democracy Through Public Opinion*, George Bantra Publishing Company.

20. Lasswell, Harold (1948/1966), „The Structure and Function of Communication in Society", in Bernard Berelson, Morris Janowitz (eds.), *Reader in Public Opinion and Communication*, The Free Press, New York, pp. 178-190.

21. Lazarsfeld, Paul F. (1942), „The Daily Newspaper and Its Competitors", in *Annals of the American Academy of Political and Social Science, 219*, pp. 32-43.

22. Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson, Hazel Gaudet (1944/1948), *People's Choice. How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, New York.

23. Lazarsfeld, Paul F., R. K. Merton (1948/1964), „Mass Communication, Popular Taste and Social Action", in B. Rosenberg, D. M. White (eds.), *Mass Culture: the Popular Arts in America*, Free Press, New York.

24. Lazarsfeld, Paul F. (1969), „An Episode in the History of Social Research: A Memoir", in D. Fleming, B. Bailyn (eds.), *The Intellectual Migration. Europe and America 1930-1960*, The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge.

25. Lewin, Kurt (1947a), „Frontiere în dinamica grupurilor (I). Concept, metodă și realitate în știința socialului, echilibre sociale și schimbare socială", în Pierre De Visscher, Adrian Neculau (eds.), *Dinamica grupurilor. Texte de bază*, Polirom, Iași, 2001, pp. 61-95.

26. Lewin, Kurt (1947b), „Frontiere în dinamica grupurilor (II). Canalele vieții de grup; planificarea socială și cercetarea-acțiune", în Pierre De Visscher, Adrian Neculau (eds.), *Dinamica grupurilor. Texte de bază*, Polirom, Iași, 2001, pp. 95-105.

27. Lewin, Kurt. (1974c). „Decizii de grup și schimbare socială", în Pierre De Visscher, Adrian Neculau (eds.), *Dinamica grupurilor. Texte de bază*, Polirom, Iași, 2001.

28. Loblich, Maria (2007), „German Publizistikwissenschaft and Its Shift from a Humanistic to an Empirical Social Scientific Discipline: Elisabeth Noelle-Neumann, Emil Dovifat and the Publizistik Debate", in *European Journal of Communication 22, 1*, pp. 69-88.

29. Luhmann, Niklas (1990), „The Cognitive Program of Constructivism and a Reality that Remains Unknown", in *Sociology of the Sciences, 14*.

30. McQuail, Dennis (2002), *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, Sage Publications, London.

31. Park, Robert E. (1923), „Natural History of the Newspaper", in *American Journal of Sociology, XXIX: 3*, November.

32. Pool, Ithiel de Sola (1983), „What Ferment?: a Challenge for Empirical Research", in *Journal of Communication, 33 (3)*, pp. 258-261.

33. Purcell, Edward A. Jr. (1973), *The Crisis of Democratic Theory: Scientific Naturalism and the Problem of Value*, University Press of Kentucky, Lexington.

34. Reese, Stephen D. (2007), „The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited", in *Journal of Communication 57 (1)*, pp. 148-154.

35. Rogers, Everett M. (1994), *A History of Communication Study. A Biographical Approach*, Free Press, New York.

36. Schramm, Wilbur (1953/1996), „There Were Giants on the Earth These Days", in Everette E. Dennis, Ellen Wartella (eds.), *American Communication Research. The Remembered History*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey.

37. Simonson, Peter, Gabriel Weiman (2003), „Critical Research at Columbia: Lazarsfeld's and Merton's Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action", in Elihu Katz, John Durham Peters, Tamar Liebes, Avril Orloff (eds.), *Canonic Texts in Media Research*, Polity Press, Cambridge.

38. Sproule, Michael J. (1989), „Progressive Propaganda Critics and the Magic Bullet Myth", in *Critical Studies in Mass Communication, 6*, vol. 3, pp. 225-246.

39. Wartella, Ellen (1996), „The History Reconsidered", in E. Dennis, E. Wartella (eds.), *American Communication Research: The Remembered History*. Lawrence Erlbaum, Mahwah, pp. 169-193.

40. Wesley, B., M. MacLean (1957), „A Conceptual Model for Communication Research", in *Journalism Quarterly, 34*, pp. 31-38.

Școala de la Frankfurt: efectele ideologice ale mass media

Paul Dobrescu

1. O denumire interșanjabilă cu „Școala critică“

Școala de la Frankfurt grupează o serie de autori de notorietate din domeniul filozofiei, sociologiei, politologiei, criticii literare. Baza instituțională a orientării a fost reprezentată de către Institutul pentru Cercetare Socială de la Frankfurt, creat în anii ’20 ca o fundație privată pentru dezvoltarea cercetărilor marxiste interdisciplinare. În 1930, conducerea Institutului este preluată de către Max Horkheimer, care inaugurează o direcție distinctă privind „teoria critică“. După cucerirea puterii de către Hitler, Institutul a trebuit să se mute la Geneva, apoi la Paris și, după aceea, la New York. Evident, migrează și figurile reprezentative ale noii orientări. Este vorba despre Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse. Cu Școala de la Frankfurt mai sunt asociate și alte nume, precum Leo Löwenthal, Karl Wittfogel sau Erich Fromm.

Pe pământ american, gânditorii germani lucrează o vreme într-o structură de cercetare asociată Universității Columbia; după aceea, Horkheimer și Adorno se mută la Santa Monica (California). În timpul războiului, localitatea californiană mai era numită și „Weimar on the Pacific“, datorită marii concentrări de intelectuali germani care imigraseră (John Durham Peters, 2003, p. 60). Aici cei doi autori scriu lucrarea *Dialectic of Enlightenment*[*]. După încheierea războiului, Horkheimer și Adorno se întorc în Germania „cu convingerea că, teoretic și practic, vom fi capabili să realizăm mai mult decât în altă parte“ (în prefață la ediția din 1969 a lucrării). Marcuse rămâne și creează pe pământ american până la sfârșitul vieții.

Despre Școala de la Frankfurt s-a scris enorm. Explicația principală este asociată cu valoarea creației pe care o propune această școală. La care se adaugă diversitatea domeniilor în care au creat reprezentanții Școlii de la Frankfurt: filozofie, sociologie, politologie, critică literară. Evident, pe noi ne interesează contribuția în domeniul comunicării, unde Școala de care ne ocupăm inaugurează o direcție de analiză:

[*] „Enlightenment“ înseamnă „Iluminism“. Totuși, posibila traducere „Dialectica iluminismului“ nu ni se pare potrivită. Francezii au tradus lucrarea sub titlul *La Dialectique de la raison* („Dialectica rațiunii“), o formulă mai potrivită, pentru că lucrarea își propune să arate de ce Rațiunea promovată de către Iluminism, care părea o forță de emancipare adevărată, a ajuns o forță de subjugare. De aceea, vom folosi titlul lucrării în engleză.

cercetarea critică. Perspectiva critică nu se manifestă doar în sfera comunicării. Ea este prezentă în toate domeniile analizate (societatea modernă, cultura contemporană etc.) și este afirmată de la începuturi, când reprezentanții noii orientări au supus unei analize severe teoria marxistă în general, cu deosebire „marxismul ortodox". Atât de pregnantă este această perspectivă, încât, cum sublinia William Outhwaite, denumirea „Școala de la Frankfurt" a ajuns să fie „interșanjabilă cu teoria critică"* (Outhwaite, ed., *The Habermas Reader*, 2005, p. 6).

Activitatea orientării de care ne ocupăm se întinde pe un interval de peste o jumătate de secol. Exegezele consacrate Școlii stabilesc „vârste" și „generații", pentru a ajuta cititorul să-și reprezinte mai bine atât bogăția interpretărilor lansate în cadrul acestei orientări, cât și dinamica interioară, evoluțiile care au avut loc de-a lungul atâtor decenii de creație. În ceea ce ne privește, considerăm că se poate vorbi de generația reprezentată de Horkheimer și Adorno, a căror operă are, pentru domeniul comunicării, o valoare întemeietoare. Urmează lucrările lui Herbert Marcuse, care pot fi considerate un moment de trecere spre vârsta simbolizată de către Jürgen Habermas, liderul incontestabil al acestei orientări în ultimele decenii ale secolului trecut și începutul secolului XXI. Autor de mare cuprindere, care abordează teme legate de viața socială, de impactul tehnologiei moderne, de limbaj etc., Habermas are o importanță deosebită pentru sfera comunicării prin lansarea și dezvoltarea a două concepte: acțiunea comunicativă și spațiul public. Firește că prin aceste precizări nu se rezolvă alte dificultăți asociate cu întinderea în timp a creației reprezentanților Școlii de la Frankfurt și a fiecărui autor în parte.

Pe parcursul celor peste șase decenii de activitate a reprezentanților Școlii de la Frankfurt, în câmpul comunicării se dezvoltă noi curente și noi interpretări. *Dialectic of Enlightenment* este publicată cu mult înainte de apariția Studiilor Culturale Britanice, iar opera autorilor reuniți sub această denumire nu poate fi temeinic înțeleasă în afara deschiderilor pe care le operează Horkheimer și Adorno în lucrarea citată. Prin urmare, este normal să tratăm mai întâi Școala de la Frankfurt, pentru că, în felul acesta, respectăm criteriul cronologic și conferim recunoaștere influențelor reale exercitate de către teoria critică. Numai că Școala de la Frankfurt acoperă toată perioada postbelică. Sub acolada de timp reprezentată de cei peste 60 de ani scurși de la încheierea războiului au loc marile regândiri ale studiului comunicării, de la Studiile Culturale Britanice la determinismul tehnologic și școlile semiotice. Dacă putem vorbi cu temei despre influența reală a Școlii de la Frankfurt asupra acestor

* În sensul ei cel mai general, teoria critică este un tip de abordare care își propune să meargă dincolo de aparențe, să dezvăluie substratul diverselor fenomene care scapă înțelegerii comune. Teoria critică este asociată frecvent cu activitatea gânditorilor reuniți sub denumirea Școala de la Frankfurt. Acest real compliment se explică prin demersul lor eminamente critic la adresa teoriei de la care se revendicau — marxismul. Spre deosebire de acesta, reprezentanții Școlii de la Frankfurt consideră că determinarea configurației vieții sociale de către economie nu mai poate fi împărtășită și accentuează importanța culturii în viața modernă. În optica lor, potențialul eliberator al Iluminismului a fost pervertit și a luat forma unei opresiuni de tip special, care oferă din abundență bunuri, dar răpește libertatea reală. Într-un asemenea context, reprezentanții Școlii de la Frankfurt promovează o viziune critică în ceea ce privește rolul culturii de masă și a mijloacelor de informare în masă, considerate a îndeplini un rol ideologic manipulator.

orientări, nu putem să nu menționăm că și gânditori aparținând filiației critice au fost, la rândul lor, influențați de aceste adevărate revoluții în interpretarea comunicării.

Poziții importante ale gândirii critice în sfera comunicării vom găsi, de pildă, și în anii ’90, după ce activitatea Studiilor Culturale Britanice sau a Școlii de la Toronto se încheiase. Deci după ce studiul comunicării evoluase mult și se îmbogățise considerabil. Semnificativă în această direcție este prefața scrisă de către Habermas cu prilejul reeditării lucrării sale *Sfera publică și transformarea ei structurală*. Reeditarea ediției germane are loc în 1990, la aproape 30 de ani de la apariția lucrării. Autorul precizează că nu a mai avut timp să rescrie lucrarea, cum ar fi impus reinterpretările comunicării intervenite între timp, dar îi adaugă o prefață consistentă, în care face trimitere expresă la multe asemenea cuceriri. Un exemplu. Habermas mărturisește că, la prima ediție, avusese în vedere modelul explicativ bazat pe „o înlănțuire liniară de efecte“ inspirat de cercetările lui Lazarsfeld, model supus unei critici severe în anii ’70. „Distincția pe care o operează Stuart Hall între cele trei strategii diferite de interpretare ale spectatorilor, care ori se supun structurii ofertei, ori i se opun, ori sintetizează oferta prin interpretări proprii, arată limpede schimbarea de perspectivă în raport cu modelele explicative mai vechi, care mai contau încă pe o înlănțuire liniară de efecte“ (Habermas, 2005, p. 29). Dincolo de aceste complicații ivite datorită întinderii în timp a activității Școlii de la Frankfurt, am considerat potrivit să plasăm această orientare imediat după orientarea empirică, urmând ca evoluțiile interne ale orientării, sau ale creației unor autori, să le cuprindem prin prezentarea diferitelor opere semnificative din cadrul gândirii critice.

Școala de la Frankfurt este importantă pentru noi din mai multe puncte de vedere. În primul rând, apariția și dezvoltarea sa ilustrează una dintre puținele situații când o idee, o interpretare de relief din domeniul comunicării, apar ca o reacție, ca un răspuns la ceea ce exista anterior. Putem spune că Școala de la Frankfurt apare și ca o reacție la orientarea empirică. Este un dialog de opere, de viziuni, de interpretări cu privire la evoluția comunicării. Există în această privință o polemică instructivă, cea dintre Lazarsfeld și Adorno, primul întruchipând orientarea empirică, cel de-al doilea pe cea critică. Direcția empirică se dezvolta rapid, iar Adorno, gânditor european și el, dar care a rămas atașat filiației teoretice și critice, protestează împotriva reducerii faptului de cultură la simple măsurători și evaluări empirice.

2. Doi autori și două viziuni se înfruntă

Este importantă această înfruntare de opinii, poate mai importantă decât cea dintre Lippmann și Dewey, pentru că are loc într-un moment când cercetarea comunicării își căuta cu înfrigurare făgașul de înaintare; când se vorbea nu de public, de opinie publică sau de presă, ci de comunicare de masă și evoluția acesteia. Ne aflam în pragul celei de-a doua conflagrații mondiale, când studiul comunicării dobândise o mică experiență, suficientă însă pentru a declanșa dezbaterea privind viitorul acestui domeniu și, mai ales, direcțiile pe care urma să înainteze. Este momentul în care dezbaterea cu privire la modul în care trebuie studiată comunicarea se amplifică. Unii cercetători susțineau că utilizarea metodelor științifice riguroase, care să ofere

rezultate clare, să nu permită interpretări echivoce, reprezenta drumul ce trebuia urmat, în timp ce alții subliniau că un fenomen atât de complex precum comunicarea era obligat să fie deschis și metodelor de cercetare specifice disciplinelor umaniste, teoriei literare și esteticii. Problema modului de cercetare a comunicării i-a găsit divizați pe doi dintre cei mai cunoscuți și promițători cercetători ai momentului, Paul Lazarsfeld și Theodor Adorno.

Proveniți din mediul academic german și influențați puternic de această tradiție, Lazarsfeld (absolvent al Universității din Viena) și Adorno (care își făcuse studiile universitare la Frankfurt) vor urma, după emigrarea în Statele Unite, trasee diferite. În 1938, în poziția de director al Biroului de Cercetare a Radioului de la Universitatea Princeton, Lazarfeld îl invită pe Adorno să se alăture acestei echipe de cercetare. După propriile mărturisiri, Lazarsfeld fusese cucerit de studiile efectuate deja de către Adorno asupra radioului, muzicii pop și modificărilor pe care le suferă receptarea muzicii clasice în momentul în care intră pe traseul difuzării de masă. Lazarsfeld spera să „îl facă pe Adorno să își susțină ideile prin cercetări empirice“ (Lazarsfeld, 1969, p. 322). În curând, abordările celor doi autori, de la bun început diferite, s-au transformat într-o dispută aprinsă. Lazarsfeld îi cere lui Adorno să redacteze un raport de cercetare, acesta scrie un memorandum cu privire la fenomenul de „fetișizare“ în industria muzicală modernă, pe care îl va publica sub titlul „On the Fetish Character in Music and the Regression of Listening“ — „Cu privire la fetișul în muzică și la regresul simțului muzical“ (studiul se găsește în Adorno, 2006). Adorno subliniază faptul că interviurile sau chestionarele nu constituie metode adecvate, deoarece opiniile exprimate de subiecți nu pot fi cercetate de sine stătător, deoarece ascultătorul modern, sub presiunea standardizării și comercializării muzicii, a tranformării acesteia într-o marfă care trebuie să se vândă, cunoaște un proces de atrofiere a simțului auzului, reacționând doar la ceva ce a mai auzit deja.

Lazarsfeld critică memorandumul pentru faptul că este lipsit de „dovezi empirice“. Adorno părăsește echipa de cercetare, iar după plecarea sa Max Horkheimer dedică un număr special al revistei pe care o coordona, *Studies in Philosophy and Social Science*, comunicării de masă în societatea modernă (1941). În acest număr, Lazarsfeld publică un articol, în care diferențiază între cercetarea administrativă —de genul celei efectuate la Biroul de Cercetare a Radioului — și cercetarea critică — pe care a sperat, la un moment dat, să o poată conecta, prin intermediul lui Adorno, preocupărilor de natură empirică, preponderent cantitative. Chiar dacă așteptata colaborare cu Adorno nu a cunoscut cea mai fericită evoluție, Lazarsfeld nu a respins, în totalitate, validitatea abordării critice: „de la bun început, tradiția [de cercetare de la Princeton și apoi de la Columbia] a subliniat importanța unei abordări cât mai diversificate“ (Lazarsfeld, 1969, p. 283).

Potrivit lui Lazarsfeld, cercetarea administrativă se focalizează pe următoarele întrebări:

— Cine sunt cei care sunt expuși mesajelor media?

— Care le sunt preferințele?

— Care sunt efectele asupra lor, ca urmare a unor modalități diferite de prezentare a mesajului?

— Cum pot fi demonstrate științific și măsurate aceste efecte?

De cealaltă parte, cercetarea critică ridică întrebări de genul:

— Cum sunt organizate și controlate instituțiile media?

— Care sunt consecințele presiunii exercitate asupra instituțiilor media, ca urmare a tendinței spre centralizare, standardizare și comercializare?

— Constituie aceste tendințe, chiar dacă „mascate", o amenințare la adresa valorilor umaniste?

— Cum este modelat procesul de comunicare de către factorii de natură politică, legislativă, economică și instituțională?

Pozițiile celor două personalități au apărut drept ireconciliabile, lucru dovedit și de faptul că Adorno încetează cooperarea cu Lazarsfeld. Într-o schiță autobiografică, primul declara deschis: „consider că obiectivul de cercetare pe care mi l-am asumat este acela de a interpreta fenomenele, nu de a identifica, sorta și clasifica faptele și, apoi, de a le prezenta drept informație" (Adorno, 1969, p. 339). Din proiectul de cercetare coordonat de către Lazarsfeld, Adorno nu reține decât faptul că reprezenta o încercare, într-adevăr substanțială, de a „aduna date, care să fie utilizate în beneficiul industriei media" (*ibidem*, p. 343). Adorno refuză să stipuleze existența efectelor și, apoi, să măsoare intensitatea lor în absența unei analize a „stimulului" ca atare, a „conținutului obiectiv la care reacționează consumatorii": „ceea ce era axiomatic potrivit normelor de atunci ale cercetării sociologice — anume că punctul de plecare al analizei îl constituie reacțiile subiecților, ca și cum acestea ar reprezenta sursa primară și definitivă a cunoașterii sociologice — mi se părea a fi o abordare total superficială și greșită" (*idem*).

Cele două orientări — cercetare administrativă *vs*. cercetare critică — au fost reformulate în termeni de „cercetare obiectivă" *vs.* analiză interpretativă; prima utilizează metodele științelor behavioriste, testează audiența, măsoară impactul/efectele, caută să ofere răspunsuri precise, cea de-a doua consideră că adevărul este subiectiv, iar înțelesul ia naștere în urma unui proces de interpretare, și face apel la teorie sau la alte interpretări anterioare pentru a înțelege modul în care oamenii ajung să confere înțeles lucrurilor; din start, ea nu oferă și nu își propune să ofere informații de natură cantitativă sau răspunsuri foarte exacte. Cercetarea administrativă sau „obiectivă" tinde să facă apel mai cu seamă la metodele cantitative (experimentul și ancheta), în timp ce cercetarea critică preferă metodele calitative, aplecându-se asupra studiului simbolurilor, limbajelor și discursurilor (analiza textuală, studiile etnografice etc.).

Cel puțin pe pământ american, direcția susținută de Lazarsfeld a triumfat și continuă să reprezinte și astăzi modalitatea cvasi-exclusivă de cercetare a comunicării. Personalitate cu vocație experimentală, Lazarsfeld și-a dat seama că este orientarea care va imprima rigurozitate studiului comunicării și va asigura obiectivitate analizelor. Cum reiese și din pozițiile exprimate chiar în acei ani, din meditațiile sale referitoare la valabilitatea și aria de valabilitate a cercetării empirice, apărute mai ales în ultima parte a vieții sale, gânditorul american nu a exclus nici un moment și alte perspective de investigație și a întrezărit chiar un gen de complementaritate între unghiuri de abordare multiple.

Evoluția ulterioară a păstrat direcțiile prefigurate în această dispută: pe pământ american direcția empirică a rămas dominantă, pe cel european, cea critică. Dezbaterea care are loc acum, cu deosebire în interiorul comunicării americane, exprimă

nu atât o criză a studiului comunicării în general, ci a modului empiric, factual, cantitativ, de a concepe și desfășura acest studiu. Situația ar fi fost cu totul alta dacă cele două abordări s-ar fi aflat într-un proces de osmoză reală și, astfel, ar fi îmbogățit și nuanțat, de la începuturi, procesul de cercetare a comunicării. Așa, cea de-a doua viziune a rămas, cel puțin din perspectivă americană, doar anunțată, dezvoltarea ei reală făcându-se pe sol european. Rezultatul? Un gen de „specializare" la nivel continental în ceea ce privește studiul comunicării. Problema aici nu este că sunt două perspective, nici că ele s-au dezvoltat la nivelul a două continente diferite, ci că nu au comunicat între ele, că nu au prelucrat și interpretat experiențe comune sau similare, că au avut o evoluție în bună măsură paralelă.

3. O nouă polemică axată pe rolul artei în epoca producției de masă

Când vorbim de orientări și direcții de cercetare, gândul ne duce la disputele care au loc între aceste orientări, între autorii care le simbolizează. Cum a fost și cazul disputei relatate mai sus. Neglijăm, uneori trecem cu vederea, disputele din interiorul aceleiași orientări, care previn interpretarea simplistă potrivit căreia o direcție de cercetare ar lua naștere peste noapte, zămislită fiind de o minte strălucită. În general, orientările mari sunt generate de dispute interne în care se forjează și se nuanțează ipotezele de plecare, urmând ca evoluția ulterioară să le îmbogățească prin noi abordări, prin consolidări profesionale și dezvoltări de viziune. Școala de la Frankfurt cunoaște și un asemenea dialog intra-doctrinar. Este vorba despre dialogul de tip confruntare de care are loc în deceniul al patrulea din secolul trecut între Walter Benjamin și Theodor Adorno.

În 1935-1936, Walter Benjamin[*] elaborează un studiu intitulat „The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction" („Opera de artă în epoca reproducerii mecanice"). Să menționăm că Walter Benjamin este un autor cu un destin dramatic. La scurtă vreme după ce scrie studiul de mai sus, dorește să părăsească Germania. Solicitarea este respinsă de autoritățile vremii; probabil și de teama unor persecuții (Benjamin era evreu) se sinucide. Prin natura preocupărilor, prin viziunea împărtășită, el face parte din galeria membrilor Școlii de la Frankfurt. Autorii lucrării *Canonic Texts in Media Research* (2003) consideră studiul „The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction" drept un text fundamental și îi consacră o analiză de sine

[*] Walter Benjamin a fost un autor de relief în domeniul teoriei culturii și „în mod cert, cel mai important care s-a identificat cu tradiția marxistă" (*A Dictionary of Cultural and Critical Theory*, 2001, p. 53). Sfera largă de preocupări a autorului i-a adus aprecierea de „predecesor al pluralismului omnivor al Studiilor Culturale" (*idem*). A avut relații strânse cu Theodor Adorno și Bertolt Brecht. Una dintre cele mai importante contribuții ale autorului este interpretarea mai adâncă a influenței tehnologiei asupra experienței culturale. În secolul al XX-lea, potrivit lui Benjamin, cultura se deosebește de alte perioade istorice prin „reproductibilitate" (*reproducibility*). Mijlocul tehnic de mare impact social dă posibilitatea apariției unui conținut colectiv, aflat în expansiune. În același timp, conținutul este încastrat în caracterul de fetiș al bunului cultural, ceea ce ne face să nu mai sesizăm cum se cuvine legătura dintre experiența condensată în opera de artă și contextul social în care a apărut. Opera apare astfel „suspendată" de determinarea ei socială.

stătătoare, sub semnătura lui Paddy Scannell (Scannell, „Benjamin Contextualized", în *op. cit.*). Studiul elaborat de Benjamin reprezenta o contribuție la o dezbatere aprinsă a momentului privind soarta operei de artă în, pe atunci, noua epocă a „culturii de masă". Publicarea sa integrală a intervenit mult mai târziu, la mijlocul anilor '50, în Germania. În 1968, un volum cu diferite eseuri ale lui Benjamin, conținând și studiul respectiv, este publicat în engleză; beneficiind de circulația largă a limbii engleze, studiul trezește un real interes și va contribui la cunoașterea creației unui autor care, altfel, ar fi fost uitat. Este adevărat că la consacrarea postumă a autorului contribuie și Hannah Arendt, prietenă și admiratoare a lui Benjamin, care scrie pentru volumul de care am amintit „un eseu introductiv briliant" („Benjamin Contextualized", p. 74).

Dominantă în epocă era întrebarea privind influența culturii de masă asupra „masei". Teza de la care pleacă Benjamin este aceea că arta și-a pierdut „aura" ei specifică, exprimată prin două caracteristici esențiale: unicitatea și distanța. Orice operă de artă este unică, singulară, și acest lucru contribuie la fascinația pe care o exercită asupra noastră. *Mona Lisa* este unică și, în plus, se află plasată într-un anume loc, la distanță de noi. Distanța, a doua caracteristică a operei de artă, nu poate fi învinsă decât dacă mergem la locul unde se află opera respectivă. Astăzi, spune Benjamin, cele două caracteristici care stăteau la baza „aurei" de altădată a operei de artă nu mai există. Opera de artă poate fi multiplicată în milioane de exemplare și, astfel, unicitatea se suspendă. Multiplicarea ne ajută să învingem și cea de-a doua caracteristică, distanța. Nu mai este nevoie să mergem neapărat la muzeu, ori acolo unde există opera de artă, deoarece copia ei ne poate însoți oriunde.

În momentul în care se reproduce, problema autenticității dispare, se suspendă. „Noțiunea însăși de autenticitate nu are nici un sens pentru o reproducere, indiferent dacă este tehnică sau nu" (Benjamin, 2002, p. 109). Opera de artă este atinsă în punctul său cel mai sensibil: autenticitatea, „aura". Ceea ce nu s-a produs decât o dată, opera de artă, ia, prin intermediul multiplicării, forma unui fenomen de masă, care dă posibilitatea consumului de artă să se producă oricând și oriunde.

Dacă privim mai atent la aceste transformări, vom descoperi implicații mai adânci, pe care altfel suntem tentați să le trecem cu vederea. De pildă, în trecut existența operei de artă implica un tip de consum bazat în principal pe ritual. Faptul că o operă era unică și la distanță imprima un tip de unicitate a consumului. Vizitarea unui muzeu lua forma unei solemnități, a unui adevărat ritual. Democratizarea operei suspendă funcția solemnă și ritualică pe care le presupunea, cândva, receptarea. „Dar în clipa în care criteriul autenticității nu se mai aplică producției artistice", precizează Benjamin, „se produc răsturnări și la nivelul funcției sociale a artei. În loc să se întemeieze pe ritual, ea se întemeiază, de acum înainte, pe o altă practică — politica" (*ibidem*, p. 113).

Autorul ne propune o lectură diferită de cea a principalilor reprezentanți ai Școlii de la Frankfurt în ceea ce privește rolul mijloacelor tehnologice, cele care fac posibil consumul cultural de masă. Benjamin sesizează un potențial transformator al acestor mijloace, potențial care ar putea fi pus în valoare cu o condiție: autorul lucrării de artă să-și regândească rolul, pornind de la contextul schimbat în care trăiește. Altădată, autorul putea fi solitar. Ni-l puteam imagina situat pe un piedestal. Astăzi, caracterul noilor mijloace, forța de impact, aria de adresabilitate, operează un tip de selecție a

mesajului. Pentru mijloace cu o capacitate de difuzare așa de puternică, mesajul solitar, chiar dacă substanțial, poate reprezenta un interes redus. Prin urmare, avem de-a face cu o adevărată selecție a mesajului operată de către forța impresionantă a mijloacelor de comunicare (judecată care îl apropie pe Benjamin de pozițiile unui gen de determinism tehnologic pe care îl vom întâlni în cadrul Școlii de la Toronto).

În alți termeni, nimeni nu interzice ca prin mijloacele de comunicare în masă să fie transmise mesaje care se adresează unui grup restrâns, numai că acel mesaj nu va întruni o audiență largă. Mijlocul — puternic — realizează un gen de joncțiune strategică cu audiența. Acest binom — mijloc de comunicare/audiență extinsă — solicită, „comandă" un mesaj cu largă adresabilitate. Mijlocul de comunicare și forța acestuia realizează un lucru surprinzător: compatibilizarea mesajului și a audienței. Mesajul de impact trebuie neapărat conectat cu preocupările maselor, iar autorul de succes este cel care știe să capteze opiniile audienței și să le dea expresie. Important este că, așa cum remarca și Paddy Scannell, Benjamin schițează o nouă relație între autori, produse și audiență: „Relație care nu constă în preamărirea autorului (ca geniu), ori a operei (ca întruchipare a adevărului și frumuseții) de către o audiență fascinată, ci într-o relație mai cooperantă, mai apropiată de cea simetrică și în care autorul coboară de pe piedestal, se integrează audienței, îi preia opiniile și le exprimă în operele sale" (Scannell, în *op. cit.*, 2003, p. 79).

Există, după părerea lui Benjamin, modalități de consum diferite, imprimate de însăși natura operei receptate. De pildă, o pictură nu poate fi consumată „colectiv", ci numai individual, pe când o construcție arhitectonică, da. Sunt situații când o operă este multiplicată pentru a prilejui un consum din partea a cât mai multor oameni, așa cum sunt situații în care o producție artistică este destinată din start multiplicării (cazul fimului). Pentru Benjamin, masa nu este o categorie cu conotație în întregime negativă. Și nici disjuncția care se face între divertisment și consumul cultural autentic nu este întru totul împărtășită de autor. „Masa are o matrice din care, în zilele noastre, apare un ansamblu întreg de atitudini noi față de operele de artă. […] Masa crescândă a participanților a produs o schimbare a modului de participare" (Benjamin, 2002, p. 128). Citându-l pe Duhamel care numește filmul „un mod de a se recrea pentru zeloți, un divertisment pentru analfabeți, pentru creaturi jalnice, abrutizate de muncă și de griji […], un spectacol care nu pretinde nici un efort, nu presupune nici o ordine în idei, nu pune nici o întrebare, nu abordează serios nici o problemă, nu provoacă nici o pasiune, nu aprinde nici o lumină în suflet și nu trezește o altă speranță în afară de cea ridicolă de a deveni cândva «star» la Los Angeles", Benjamin comentează semnificativ: „[…] aceeași veche lamentație, conform căreia masele vor să se distreze, în vreme ce arta cere concentrare din partea spectatorului. E un loc comun […]. Divertismentul și concentrarea se află la poli opuși, ceea ce ar putea fi formulat după cum urmează: un om care se concentrează în fața unei opere de artă este absorbit de ea. El intră în ea […]. Dimpotrivă, în cazul divertismentului, opera de artă pătrunde în masă și este absorbită de către ea. Ilustrarea cea mai semnificativă o constituie clădirile. Arhitectura a reprezentat dintotdeauna modelele unei opere de artă care nu este receptată decât în mod colectiv și ca divertisment. Legile receptării ei sunt foarte instructive" (*idem*).

De aceea, pentru a înțelege relația dintre mase și opera de artă trebuie pornit de la cea mai veche artă, de la arhitectură și modul său de acțiune. Un edificiu poate fi receptat tactil, deci ca o clădire care răspunde anumitor nevoi și întrunește o serie de cerințe de funcționalitate, și vizual, ca un monument. De regulă, primul tip de percepție este neglijat, și se vorbește numai despre contemplare vizuală. Este bine să fie relevată receptarea tactilă pentru că, în primul rând, ne-am obișnuit prea mult cu ea și o considerăm subînțeleasă și, apoi, ea întregește percepția asupra edificiului respectiv. Într-un fel similar stau lucrurile în cadrul distracției. Pe parcursul divertismentului, o persoană „își poate forma deprinderi", poate examina ceea ce vede sau aude, poate „duce la bun sfârșit sarcini" etc. Există o formă de receptare specifică divertismentului care poate contribui în mod real la îmbogățirea spirituală a participantului. Numai că această latură a percepției noastre a devenit și ea „obișnuință" și este nesocotită, neglijată, ca și receptarea tactilă, în cazul unui edificiu arhitectonic. „Această formă de receptare pe calea divertismentului, care este din ce în ce mai evidentă în toate domeniile artei și este ea însăși un simptom al schimbărilor profunde la nivelul apercepției, își găsește în cinematografie cel mai bun teren de exercițiu" (*ibidem*, p. 129).

În demersul său, Walter Benjamin este vizibil influențat și de viziunea lui Bertolt Brecht despre teatru și misiunea teatrului în epocă. În interpretarea lui Brecht, la acea vreme teatrul nu făcea decât să consolideze opiniile audienței — reprezentată în primul rând de clasa de mijloc. Teatrul nu invita la meditație asupra condiției umane, nu supunea unei examinări mai profunde valorile și atitudinile existente. De aceea, consumul teatral apărea ca un „consum culinar". Bertolt Brecht își propunea să schimbe situația. În primul rând, să diversifice audiența prin atragerea altor segmente sociale care, în mod tradițional, nu mergeau la teatru. Apoi, să prefacă mesajul invitând audiența să mediteze la problemele lumii contemporane, la prefacerile din cadrul acesteia, eventual la misiunea ei în acest context. Într-un cuvânt, precizează cunoscutul om de teatru, dacă realitatea se schimbă, atunci se cer schimbate și modul cum ne reprezentăm această schimbare, mijloacele prin intermediul căreia îi dăm glas. Ceea ce înseamnă un nou tip de angajament din partea autorului, făcut în numele unei alte audiențe. Teatrul poate juca un rol în acest tip de prefacere. Prima condiție în acest scop este ca el să-și regândească rolul, să nu se limiteze la consolidarea atitudinilor existente.

Replica lui Adorno cunoaște doi pași. La 3 martie 1936, îi trimite o scrisoare lui Walter Benjamin în care afirmă că atât arta înaltă, cât și cea produsă pe scară industrială și destinată consumului „poartă stigmatul capitalismului", că amândouă „iau naștere prin sfâșierea libertății totale în două jumătăți care nu mai refac întregul inițial" (J. M. Bernstein, prefață la Adorno, 2006, p. 2). Cu doi ani mai târziu, Adorno publică eseul „On the Fetish Character in Music and the Regression of Listening" care, după cum aprecia și J. M. Bernstein, trebuie privit drept un răspuns polemic la adresa articolului „The Work of Art…". Aici, Adorno dezvoltă perspectiva opusă, potrivit căreia cultura de masă reprezintă o formă mai rafinată de reproducere a raporturilor sociale existente. Cum mărturisește și Paddy Scannell, problema nu este de a tranșa între aceste perspective, ci de a releva complexitatea rolului social și politic al artei în condițiile producției de masă. Răspunsul cel mai elaborat la această

problemă îl găsim în capitolul „Enlightenment as Mass Deception“ („Rațiunea ca dezamăgire de masă“) din lucrarea *Dialectic of Enlightenment*. Prin urmare, vom insista pe larg asupra acestui capitol, care schițează o direcție de cercetare.

4. Ideologie, hegemonie, dominație

Nu vom putea înțelege cum se cuvine creația Școlii de la Frankfurt fără a face câteva referiri succinte la anumite noțiuni centrale pentru această Școală, cum ar fi cele de ideologie, dominație, hegemonie, consens. Cum precizam la început, Școala de la Frankfurt este de sorginte marxistă, reprezentanții ei propunându-și o regândire a acestei doctrine în spiritul epocii în care trăiau. Regândirea însemna reexaminarea propozițiilor de bază ale marxismului, în primul rând a rolului clasei muncitoare, ca actor privilegiat în răsturnarea ordinii sociale. Modelul explicativ marxist al evoluției și al prefacerii societății capitaliste era destul de schematic. El punea accentul pe conflictul dintre cele două clase ale societății capitaliste — burghezia și clasa muncitoare —, respectiv pe conflictul dintre ideologiile lor.

În sensul ei larg, ideologia desemnează ideile și reprezentările dominante ale unui moment istoric. În epoca feudală, aceste idei erau cele de onoare, de bravură, de pietate și cavalerism. În epoca burgheză, au apărut noi idei dominante, cum ar fi cele de individualism, profit, piață etc. Ceea ce aduce nou marxismul în acest domeniu este reliefarea conținutului social și politic al ideologiilor. Acestea nu sunt neutre, ci contribuie la legitimarea unui sistem și, implicit, la reproducerea ierarhiilor de putere existente. Grupurile conducătoare folosesc producția culturală și pe reprezentanții ei — scriitori, ziariști, profesori — pentru a promova modurile de viață instituite, pentru a susține valorile clasei conducătoare. Viziunea marxismului clasic privind ideologia cuprinde două concluzii principale: ideologia este parte componentă a domeniului ideilor, a suprastructurii și, în această calitate, ea este determinată de nivelul dezvoltării, de „baza“ economică a societății; în al doilea rând, ideologia este prin excelență o creație legată de interesele, de valorile, de opțiunile grupurilor (claselor sociale). Ea ascunde ceva sub o formă generală și aparent obiectivă: interesele, valorile și opțiunile clasei conducătoare. În felul acesta, în modelul marxist, cele două ideologii reprezentând interesele celor două clase fundamentale sunt în raporturi ireconciliabile, pentru că exprimă interese ireconciliabile.

Antonio Gramsci — gânditor marxist italian (1891-1937) — sesizează schematismul acestei reprezentări și își propune să examineze mai îndeaproape „viața internă a sferei ideologice“, să releve modul în care o societate produce „idei dominante“, să nuanțeze poziția potrivit căreia aceste idei trebuie neapărat să aparțină clasei conducătoare (Payne, ed., 2001, p. 280). Prima mare deschidere pe care o operează Gramsci este reprezentată de introducerea în ecuație a noțiunii de societate civilă. Până la el, disputa avea loc între clasele sau grupurile conducătoare și cele conduse. Era un raport important, dar el era înțeles în mod schematic. Probabil și de aceea, întemeietorii marxismului accentuau — rigidizând — raporturile de dominație. Gânditorul italian distinge între două noțiuni: cea de dominație, ori de forță, și cea de hegemonie, definită drept consensul „în cadrul *leadership*-ului intelectual și moral“. În felul acesta,

ordinea socială este reprodusă cu ajutorul unor grupuri și instituții exercitând puterea și putând apela la mijloace violente (poliția, armata etc.), în timp ce alte instituții (de pildă, biserica, școala sau presa) induc consensul în cadrul ordinii dominante, stabilind hegemonia. „Se pot stabili, deocamdată, două mari «planuri» suprastructurale: acela care s-ar putea numi al «societății civile», adică al ansamblului de organisme vulgar denumite «private», și acela al «societății politice sau al Statului», și care corespunde funcției de «hegemonie», pe care grupul dominant o exercită în întreaga societate, ca și celei de «dominare directă» sau de comandă care se exprimă prin Stat și prin guvernarea «juridică»“ (Gramsci, 1983, p. 9).

Noțiunea de hegemonie se referă la o formă specială de dominație. O dominație care nu mai este bazată doar pe forță, pe instrumentele de constrângere. Cele două clase fundamentale ale societății își mențin pozițiile antagonice, dar, în procesul de conducere a societății, clasa aflată la putere înțelege să dezvolte programe, să aplice metode, să-și prezinte propria politică în modalități care să întrunească acceptarea, acordul clasei dominate. Ea este interesată să obțină „ascultarea celor conduși și guvernați“. Atunci când neglijează acest aspect, când apelează la instrumentele puterii propriu-zise, ea poate cunoaște o criză, care este în primul rând o criză hegemonică. „Criza hegemoniei clasei conducătoare se produce fie pentru că clasa conducătoare a eșuat într-una din marile ei întreprinderi politice pentru care a solicitat sau a impus cu forța consimțământul marilor mase (ca în război), fie pentru că largi mase (îndeosebi de țărani) au trecut brusc de la pasivitate politică la o anumită activitate și formulează revendicări. Se vorbește de « criză de autoritate », și tocmai aceasta e o criză de hegemonie, sau criza statului în ansamblu său“ (Gramsci, 1969, pp. 171-172).

Când se referă la hegemonie, Gramsci are în vedere atât bazele sociale și mecanismele dominației, cât și fenomenul dominației ca atare. „Primul element e că există într-adevăr oameni care sunt guvernați și oameni care guvernează, conducători și supuși. Întreaga știință și artă politică se bazează pe acest fapt primordial, ireductibil“ (*ibidem*, p. 148). Ceea ce nu înseamnă că orice grup al clasei dominante poate să ajungă la putere sau că oricine se află la putere deține și puterea hegemonică. Are loc o competiție de ideologii și programe. Câștigă grupul care reușește să-și prezinte propria politică drept cea mai potrivită pentru interesele tuturor celorlalte grupuri, inclusiv ale celor dominate, pentru dezvoltarea de ansamblu a societății. Astfel, există șanse să se realizeze „o unitate intelectuală și morală“, iar un program să fie prezentat drept „universal“, „[…] creând astfel hegemonia unui grup social fundamental asupra unei serii de grupuri subordonate. Statul e conceput, într-adevăr, ca un organism aparținând unui grup, destinat a crea condiții favorabile maximei expansiuni a grupului însuși, dar dezvoltarea și expansiunea aceasta e concepută și prezentată ca forța motrice a expansiunii universale, a dezvoltării tuturor forțelor «naționale», cu alte cuvinte grupul dominant este coordonat în mod concret cu interesele generale ale grupurilor subordonate, iar viața de stat e concepută ca o continuă formare și depășire de stări de echilibru instabile…“ (*ibidem*, pp. 167-168).

Conducerea societății de către grupul dominant nu este prezentată ca fiind cea mai bună soluție, ci ca asigurând condiții acceptabile de dezvoltare pentru fiecare clasă și pentru întreaga societate. „Clasa dominantă este nevoită să creeze și să alimenteze

moduri de a gândi lumea prin prisma cărora dominația ei apare rezonabilă, îndreptățită și prielnică intereselor societății în ansamblu“ (Johnson, ed., 2007, p. 181). Cum se realizează acest lucru? În primul rând, prin promovarea unor valori care să fie cât mai larg acceptate, cum ar fi caracterul sacrosant al proprietății private și împărtășirea ideii că ceea ce este bun pentru marile corporații, ca întruchipări ale dezvoltării și afirmării proprietății private, este bun și pentru societate. La rândul lor, instituțiile sunt portretizate ca întruchipări ale acestor valori și credințe; ca atare, ele se cer respectate și protejate.

În acest context dezvoltă gânditorul italian celebra sa teorie despre intelectuali și rolul lor istoric. Nu intră în rosturile acestui studiu să prezentăm viziunea lui Gramsci despre intelectuali, pătura care întruchipează cultura, ideile, care contribuie decisiv la asigurarea dominației de tip hegemonic. Dorim doar să semnalăm legătura organică dintre activitatea intelectualilor și înfăptuirea hegemoniei, pe care o subliniază cu deosebire autorul italian. „Intelectualii sunt «comișii», «mandatarii» grupului dominant pentru exercitarea funcțiilor subalterne ale hegemoniei sociale și ale guvernării politice, adică: 1. ai consensului «spontan» dat de marile mase ale populației, orientării imprimate vieții sociale de către grupul fundamental dominant, consens care ia naștere «istoricește» din prestigiul (și prin urmare din încrederea) derivată, pentru grupul dominant, din poziția și funcția sa în lumea producției; 2. ai aparatului coercitiv de stat, care asigură «legal» disciplina acelor grupuri care nu «consimt» nici activ, nici pasiv și e constituit, pentru întreaga societate, în perspectiva momentelor de criză, în conducere și orientare, când consensul spontan încetează.“ (Gramsci, 1983, p. 90).

Recunoașterea faptului că societatea existentă nu este cea mai bună, dar este rezonabilă, legitimează diverse grupuri sociale să caute nu numai perfecționări ale sistemului, ci chiar alternative concepute pe aceeași bază economică. Construcția autorului italian lasă deschisă posibilitatea apariției unor mișcări contra-hegemonice. Prin urmare, teoria hegemoniei implică trei niveluri de analiză: analiza forțelor de dominație, a modalităților prin care forțele politice realizează autoritatea hegemonică (consensul), cât și schițarea forțelor contra-hegemonice, a grupurilor și ideilor care pot contesta și răsturna hegemonia existentă.

Conceptul de hegemonie este vizibil mai complex și oferă posibilitatea unei examinări mai nuanțate a societății capitaliste. Raporturile de dominație propriu-zise nu sunt neglijate, ci reponderate. În prim plan apar modalitățile de realizare a consensului, care se pot dovedi mult mai importante decât cele ale recurgerii la forță. Hegemonia presupune, în același timp, și forțe contra-hegemonice; în felul acesta, se deschide posibilitatea explicării altui fenomen, anume a modului în care pot veni la putere orientări diferite pe fundalul aceleiași ordini sociale. În sfera socială și intelectuală are loc o confruntare permanentă de idei, interpretări, soluții. Când societatea dispune de mijloace de comunicare diversificate, decisiv devine gradul de acceptare a unei idei, câștigarea preeminenței publice. Cine câștigă victoria în acest plan are toate șansele să câștige victoria politică sau electorală. În același timp, hegemonia nu poate fi nici înțeleasă, nici exercitată fără a avea în vedere societatea civilă și complexitatea acesteia, în absența mijloacelor de comunicare moderne care asigură circulația ideilor, stimulează dezbaterea publică și consacră interpretările dominante.

Gramsci a ajuns la conceptul de hegemonie, pentru că a dorit să depășească simplismul abordării marxiste clasice privind cucerirea puterii și a sesizat importanța ideilor, a culturii în conducerea societății. Nu este suficient să deții puterea propriu-zisă, ci trebuie și să întrunești o anumită acceptare din partea populației. Trăind în alt timp istoric, în care cultura și mijloacele de comunicare aveau o importanță din ce în ce mai mare, autorul italian a regândit procesul cuceririi puterii și l-a tratat cu instrumentele pe care i le punea la îndemână epoca în care trăia. Identificăm aici un domeniu în care Gramsci se deosebește clar de întemeietorii marxismului. Iată ce ne spune în această privință Norberto Bobbio, gânditor de relief al istoriei contemporane a Italiei: „S-ar putea spune că la Lenin precumpănește semnificația de direcție politică, la Gramsci — cea de direcție culturală. […] Pentru Gramsci, cucerirea hegemoniei precede cucerirea puterii, la Lenin o însoțește sau de-a dreptul o urmează" (*apud* Florian Potra, prefață la Gramsci, 1983, p. 9).

Într-un asemenea context și pe fundalul acestei dezbateri în interiorul abordării marxiste apare Școala de la Frankfurt. Am arătat împrejurările în care reprezentanții acestei orientări migrează în SUA. Adorno și Horkheimer sunt impresionați de ascensiunea puterii statului în anii '30, ascensiune care se materializează atât sub forma fascismului în Germania și Italia, a comunismului în Uniunea Sovietică, dar și a *New Deal*-ului în SUA, chiar dacă această ultimă formulă conservă structurile democratice de conducere socială. O asemenea conjunctură a ilustrat rolul ideologiei în inducerea consensului în sisteme sociale diferite.

Concomitent, reprezentanții Școlii de la Frankfurt sesizează importanța socială și politică a ceea ce, în epocă, s-a numit comunicare de masă și cultură de masă. Pentru ei, comunicarea și cultura de masă nu sunt procese neutre și nu pot fi înțelese dacă le vom desprinde de interesele și valorile sociale ale grupurilor dominante. În viziunea reprezentanților Școlii de la Frankfurt, cultura și comunicarea de masă sunt cele care au contribuția majoră la realizarea consensului, la cultivarea acceptării. În lucrările lor întâlnim cea mai răsunătoare critică făcută până atunci mass media văzute ca instrument pentru producerea societății de masă, în care oamenii sunt manipulați să accepte *status quo*-ul.

Horkheimer și Adorno sunt primii care extind analiza la un nou domeniu: influența comunicării de masă asupra timpului liber. Ei semnalează că mijloacele de comunicare în masă se situează în centrul activității recreative (*leisure activity*) și în această calitate reprezintă factori de prim ordin ai socializării, mediatori ai realităților politice. Instituțiile culturale și de comunicare nu mai puteau fi privite drept instituții secundare: ele se situau în miezul proceselor de modelare socială și nimic nu mai putea fi înțeles făcând abstracție de acest rol central. Ele devin instituții de prim ordin ale societății contemporane și exercită importante influențe economice, politice, culturale, sociale. Textele culturale nu mai puteau fi văzute nici ele ca fiind neutre, pentru că sunt construite într-un anumit context și au un *bias* al lor, un mesaj explicit sau implicit. Așadar, ele se cer privite și interpretate prin această grilă. Cum remarcau Kellner Douglas și Gigi Durham, „Școala de la Frankfurt a dezvoltat o abordare critică și transdisciplinară cu privire la studiile culturale și de comunicare, combinând critica economiei politice a media, analiza textelor și cercetările de receptare a audienței privind efectele ideologice ale culturii de masă și comunicării" (Kellner, Durham, eds., 2002, p. 9).

5. Adorno și Horkheimer: autodistrugerea rațiunii prin pierderea relației cu adevărul

Pentru studiul istoric pe care îl întreprindem, lucrarea *Dialectic of Enlightenment* este importantă pentru că fundamentează teoria critică în domeniul comunicării. În primul rând, ea joacă un rol esențial în fundamentarea teoriei critice. După cum mărturisesc Max Horkheimer și Theodor Adorno în prefața la ediția italiană, lucrarea este un „fragment". În ce sens trebuie să înțelegem afirmația de mai sus? Lucrarea a început să fie elaborată din 1942, ca o introducere la teoria societății și istoriei. Cum proiectul mare nu a mai fost finalizat, Horkheimer și Adorno au decis să publice un „fragment", care apare prima dată în 1944 sub titlul *Philosophische Fragmente* (New York, Social Studies Association, Inc.). A doua versiune a lucrării este publicată în 1947, la Amsterdam, de către editura Querido Verlag sub titlul *Dialektik der Aufklärung*. Potrivit precizării autorilor, această versiune „conține modificări neesențiale comparativ cu textul încheiat în timpul războiului", cu excepția ultimului capitol, „Elements of Anti-Semintism", modificat mai substanțial. Există două traduceri în engleză ale lucrării: prima, realizată de către John Cumming (1972, New York, Herder and Herder) și alta, mult mai recentă, făcută de către Edmunt Jephcott (2002, Stanford, Stanford University Press), pe care am utilizat-o și noi.

Autorii definesc simplu și percutant tema centrală a cărții. „Aporia cu care am fost confruntați în lucrare s-a dovedit a fi prima problemă pe care trebuia să o investigăm, autodistrugerea rațiunii" („Introduction", p. XVI). Cum se explică faptul — se întreabă autorii — că rațiunea a apărut în epoca Iluminismului ca un mijloc de eliberare a omului și societății și a prilejuit o reală emancipare, iar astăzi a ajuns un mijloc de dominație, prilejuind recăderea societății în miturile totalitare sau în paranoia naționalismelor? „Suntem încredințați că adevărata cauză a recăderii rațiunii în mitologie este asociată nu atât de mult cu naționalismul și alte mitologii care determină o asemenea recădere, cât cu teama de adevăr care pietrifică rațiunea însăși" (*idem*).

După cum observă autorii, din Epoca Luminilor și până în zilele noastre au avut loc mai multe sincope care au afectat în diferite feluri efortul în direcția căutării adevărului. Gândirea rațională este inseparabilă de libertate, iar libertatea, cel puțin prin anumite evoluții de care am amintit, a cunoscut momente de regres dramatice. Adevărul implică reflecție și disponibilitatea de a cuprinde lucrurile într-un tablou de ansamblu, de a nu le fărâmița excesiv. Or, fărâmițarea și analizele focalizate pe probleme de amănunt au influențat implicit capacitatea de reflecție și șansele de a integra diferite evoluții particulare într-o viziune de ansamblu în care putem „citi" mai corect semnificația fiecărui element component.

Potrivit autorilor, „rațiunea a pierdut relația cu adevărul" odată cu plonjarea ei în pragmatism și dezvoltarea exclusivă a funcției sale instrumentale. Istoricește, acest moment este inaugurat de „școala apologetică a lui Comte", care a „uzurpat moștenirea lipsită de compromisuri a enciclopediștilor", dând mâna cu toți cei care li se opuneau. O asemenea „metamorfoză a criticii în afirmație" nu putea să nu afecteze conținutul gândirii teoretice. Începând cu acel moment nu a mai primat reflexivitatea rațiunii, efortul de a ajunge la adevăr, ci puterea ei de a instrumentaliza demersuri și

acțiuni, de a raționaliza structurile existente, de a mări capacitatea productivă și de a spori oferta de bunuri pe piață. „Am ajuns la un stadiu în care gândirea ia forma unui bun, iar limbajul, pe cea a celebrării acelui bun“ („Introduction“, p. XIX).

5.1. Triumful rațiunii instrumentale

Mecanismul degradării este identificat în prefacerea care a avut loc în structura componentelor rațiunii, în extinderea a ceea ce autorii numesc „rațiune instrumentală“. Rațiunea luminată se supunea obiectului analizat, în efortul de a-i surprinde natura sa adevărată. Metodă care o ferea de derapaje și generalizări riscante. În plus, scopurile sale nu puteau fi concepute decât în strânsă legătură cu datele particularului. Chiar dacă reprezentau o proiecție, scopurile rațiunii luminate topeau în ele obiectivele și nevoile particularului. De aceea, ele erau asumate, fiind în acord cu esența particularului.

Transformarea de care vorbesc autorii intervine aici. Rațiunea instrumentală preface radical relația cu particularul. Nu se mai supune particularului, ci îl supune pe acesta unor cerințe generale ale sale. Prețul acestei metode: „dezbrăcarea“ particularului de specificitatea proprie, standardizarea și înserierea sa. „O asemenea raționalitate trebuie să trateze lucrurile inegale (diferite) ca fiind aceleași (egale) și subsumează obiectele pornirilor iraționale ale subiectului“. Prin urmare, cunoașterea nu mai reprezintă o treaptă pentru o proiecție mai largă, ci facilitează un demers de supunere a lucrurilor „de dragul scopurilor și obiectivelor subiectului“. Triumful rațiunii instrumentale care nu ia în calcul trăsăturile intrinseci ale lucrurilor, cele care conferă cu adevărat identitate, nu reprezintă altceva decât triumful proiecției subiective a omului asupra unei realități date. Pentru că nu este o proiecție dedusă dintr-o realitate, ci una impusă, prin amputarea, deformarea, violentarea realității propriu-zise. Ceea ce favorizează desprinderea proiectului de realitate și particularitățile sale.

După opinia autorilor, nu avem de-a face doar cu o preponderență a rațiunii instrumentale, ci chiar cu un proces de substituire prin intermediul căruia rațiunea care subsumează ajunge să fie considerată întreaga rațiune, ceea ce practic blochează posibilitățile de a mai cunoaște particularul, de a judeca rațional scopurile și finalitățile sale. Văzută de către Iluminism drept un mijloc pentru dezvoltarea personalității umane, ca instrument destinat să servească libertatea și fericirea omului, rațiunea devine propriul său scop și se transformă în opusul rațiunii, așa cum fusese ea definită de către Epoca Luminilor.

Organizarea societății capitaliste moderne este menită să asigure împlinirea rațiunii instrumentale și audodistrugerea rațiunii luminate. În capitalismul modern, întreaga producție este destinată pieței, iar bunurile sunt produse nu pentru a satisface nevoi umane, ci de dragul profitului, pentru acumularea unui capital cât mai mare. Din nou proprietățile intrinseci ale lucrurilor sunt sacrificate. Produsul propriu-zis nu răspunde unor nevoi precis identificate, ci nevoia este creată pentru a corespunde produsului. Valoarea de întrebuințare este din ce în ce mai mult dominată de către valoarea de schimb. Individul nu cunoaște mai multă libertate, ci poate doar beneficia de o cantitate de bunuri mai mare. Individul este complet aneantizat în fața forțelor economice în ascensiune. Atotputernicele aparate de producție dau impresia că servesc individul; în realitate, indivizii sunt din ce în ce mai mult condiționați în existența lor de aceste aparate, până acolo încât ei par produsele acestora.

Adevărul, libertatea, reflecția devin dacă nu valori străine, oricum valori secundare în constelația de priorități ale rațiunii instrumentale. Ar putea fi o ultimă șansă pentru rațiune să-și dea seama de procesul de degradare pe care îl parcurge și să realizeze că „germenul distrugerii" este peste tot. În orice caz, dacă un proces de îndreptare poate avea loc, el trebuie să înceapă cu reconsiderarea rațiunii și a relației sale cu libertatea, reflecția, spiritul critic. Facem această precizare pentru a înțelege mai bine că nu cultura este miza demersului din *Dialectic of Enlightenment*, ci un nivel mai adânc al existenței umane: rațiunea însăși, autorii considerând că „dacă rațiunea nu reflectează asupra ei însăși, atunci umanitatea poate fi total trădată" („Introduction", p. XVI).

5.2. „Industria culturală" – alternativa gândirii critice pentru „comunicare de masă"

În istoria studiului comunicării există câteva situații în care nu cărți voluminoase, ci articole sau capitole din cărți marchează profund devenirea acestui domeniu. Unul este capitolul „Enlightenment as Mass Deception" („Iluminismul ca amăgire de masă"), care face celebră lucrarea ca atare. Restul capitolelor au o însemnătate în bună măsură istorică. Cel la care ne referim inaugurează o nouă perspectivă de înțelegere a fenomenului cultural și comunicațional. Un alt caz este cel al articolului „Encoding Decoding", de Stuart Hall, un articol de câteva pagini, dar care a marcat un nou capitol în cercetarea uneia din cele mai importante faze ale comunicării de masă, cea a receptării.

„Iluminismul ca amăgire de masă" a căpătat importanța istorică de care se bucură nu numai datorită valorii judecăților pe care le promovează. Este una dintre primele analize ale culturii și comunicării de masă. Analiză care fixează o paradigmă de interpretare. O contribuție la celebritatea capitolului a avut și noutatea interpretării, tăișul critic față de alte viziuni care încercau să identifice în noua cultură note pozitive, elemente de emancipare reale. Interpretarea lui Horkheimer și Adorno are note de radicalism și rigorism care nu pot fi negate. De altfel, Studiile Culturale Britanice vor reveni asupra interpretării formulate de Școala de la Frankfurt și, chiar dacă vor adopta viziunea critică, vor introduce nuanțări extrem de importante în ceea ce privește înțelegerea culturii și comunicării de masă.

„Enlightenment as Mass Deception" începe cu o precizare de fond care anunță o schimbare de direcție: „Concepția sociologică potrivit căreia dispariția reazemului pe care, în mod obiectiv, îl oferea religia și dezintegrarea ultimelor reziduuri precapitaliste, la care se adaugă diferențierea și specializarea socială și tehnică, au dat naștere la un haos cultural este dezmințită de experiența zilnică. Astăzi cultura îmbibă totul cu standardizarea. Filmul, radioul și publicațiile periodice formează un sistem. Unanimitatea caracterizează fiecare ramură a culturii și cultura în ansamblu" (Horkheimer, Adorno, 2002, p. 94).

Horkheimer și Adorno au lansat termenul de industrie culturală pentru a ilustra mai multe tendințe: în primul rând, procesul de industrializare a culturii în care imperativele comerciale joacă un rol din ce în ce mai semnificativ; apoi, rolul lor de legitimare ideologică a ordinii existente și de integrare a indivizilor în structura societății

capitaliste; funcția de stabilizare a capitalismului realizată prin „manipularea audiențelor de masă în direcția obedienței". Comunicarea *mass-mediated* joacă un așa de mare rol în teoria socială critică, încât, pur și simplu, nu ne putem reprezenta această teorie fără demersul critic la adresa comunicării de masă. Dacă denumirea Școala de la Frankfurt este interșanjabilă cu „Școala critică", cel puțin în perioada de început Școala critică are drept principală achiziție teoretică ideea de „industrii culturale", unul dintre cele mai consistente și mai cunoscute concepte din sfera comunicării.

Spre a înțelege mai adecvat semnificația termenului și cum au ajuns autorii la crearea sa, să menționăm o precizare făcută de către Adorno în studiul „Culture Industry Reconsidered". În schița capitolului „The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception" — precizează Adorno — era folosit termenul de „cultură de masă". El a fost înlocuit cu formula industrie culturală „pentru a exclude de la bun început interpretarea convenabilă susținătorilor săi: că este vorba despre o formă de cultură care ia naștere în mod spontan chiar din rândul maselor, despre forma contemporană a artei care se adresează maselor" (Adorno, 2006, p. 98). Or, tocmai o asemenea confuzie trebuia prevenită. Autorii voiau să semnaleze că avem de-a face cu ceva diferit, că „obiectele croite pentru consumul maselor și care într-o mare măsură determină natura consumului sunt ritmic produse, ca și când ar exista un plan" (*idem*). Că prezența cuvântului „masă" din formula „cultură de masă" poate induce în eroare sugerând că ar putea fi vorba despre o cultură dedicată masei, servind scopurile acesteia. Or, așa cum subliniază Adorno, în realitatea pe care o exprimă noțiunea de industrie culturală, masele nu „au rolul principal, ci unul secundar, ele formează obiectul unui calcul, reprezintă un apendice al întregii mașinării" (*ibidem*, p. 99). „Clientul nu este rege, nu este subiectul industriei culturale, ci obiectul său" (*idem*).

Prin urmare, putem spune că termenul de industrie culturală este alternativa creată de Școala de la Frankfurt pentru a denumi aceeași realitate culturală și mediatică desemnată prin noțiunea „comunicare de masă" sau „cultură de masă". Horkheimer și Adorno vor să scape de această formulă înșelătoare[*], înșelătoare în primul rând pentru că poartă în denumire termenul de masă. Ceea ce ar putea sugera că este un tip de comunicare croită pentru nevoile maselor, având drept obiectiv să se adapteze nevoilor acestor „mase", să vină în întâmpinarea cerințelor și preferințelor acestora.

Pentru a întări această idee, fundamentală în înțelegerea sensului noțiunii de industrie culturală, autorii mai fac o precizare instructivă privitoare la standardizare și cauzele sale. Nu trebuie să fii specialist ca să-ți dai seama că una dintre marile vulnerabilități ale comunicării de masă este standardizarea. Explicația pe care o ofereau

[*] De menționat că peste aproximativ două decenii, reprezentanții Studiilor Culturale Britanice vor fi confruntați cu aceeași problemă. Raymond Williams va îndemna să căutăm o nouă formulă pentru comunicarea de masă și propune termenul „comunicare culturală". El este nemulțumit de faptul că denumirea de masă exprimă un mod de raportare disprețuitoare și nediferențiată la audiență, ascunde chiar intenția de manipulare. Comunicarea modernă care dispune de mijloace tehnice așa de puternice de răspândire a informației ar trebui să dezbată idei, să stimuleze interpretări diferite. Dar, cum constată și autorul, propunerea sugerată de el nu a prins, iar „comunicarea culturală" este încă denumită „comunicare de masă" (vezi în acest sens secțiunea următoare consacrată Studiilor Culturale Britanice).

„părțile interesate“ acestui fenomen era aceea că standardizarea se explică prin aria de adresabilitate foarte largă. Cu alte cuvinte, standardizarea ar decurge cu necesitate din caracterul de masă al acestei comunicări, din înseși nevoile consumatorilor. Aceleași nevoi, prezente în diferite locuri, impun o soluție mecanică: produsele standard. O dovadă suplimentară în sprijinul explicației prezentate mai sus: produsele standardizate au fost acceptate fără nici o rezistență semnificativă din partea consumatorilor.

Ceea ce ne propun autorii este o înțelegere în bună măsură opusă a respectivului proces. Într-adevăr, raționalitatea tehnică prin intermediul căreia se realizează standardizarea pare a răspunde nevoilor consumatorilor. În realitate, „raționalitatea tehnică este astăzi raționalitatea dominației“ (Horkheimer, Adorno, 2002, p. 95). Tehnologia a câștigat preeminență și a contribuit la consolidarea „forței acelora care au cea mai mare putere în societate“. Tehnologia și raționalizarea nu pot fi examinate separat de sistemul în care acționează. Raționalizarea nu face decât să prezinte într-o formă „neutră“ interese și valori care au premers procesului de raționalizare propriu-zisă. Și, implicit, să contribuie la prelungirea și permanentizarea acestora, a sâmburelui inegalitar al societății capitaliste. Cei doi gânditori nu neagă virtuțile raționalizării, dar contestă premisele și scopurile. Vorbind despre faptul că tehnologia industriei culturale se limitează ea însăși la standardizare și producție de masă, autorii precizează: „Aceste efecte adverse nu trebuie atribuite legilor interne ale tehnologiei, ci funcționării sale în cadrul economiei de astăzi“ (*idem*).

Deci ceea ce realizează tehnologia în interiorul societății capitaliste este unificarea sistemelor („automobilele, bombele și filmele formează un tot“), crearea unui sistem al producției căruia nu i se poate sustrage nimeni și nimic. „Pasul de la telefon la radio a marcat clar distincția între aceste stadii de evoluție“ (*idem*). Telefonul permitea, „în mod liberal“, participantului să joace rolul subiectului. Radioul, „în mod democrat“, egalizează pe toți în poziția de consumatori, expuși „într-o modalitate autoritară acelorași programe elaborate de diferite posturi“ (*idem*). Instrumentele de comunicare proprii industriei culturale nu dezvoltă nici un mecanism de replică, nu permit manifestări de spontaneitate din partea audienței. În cazul în care acestea apar, ele sunt absorbite și integrate în sistem prin diversificarea ofertei. O ofertă însă schematizată, care se adresează unor publicuri cu identități diferite. „Ceva este furnizat pentru oricine, astfel încât nimeni să nu scape; diferențele sunt coborâte la nivelul familiei și propagate“ (*ibidem*, p. 97).

Concluzia care se degajă din analiză este limpede: „masa“ este postulată, nu apărută spontan din evoluția comunicării de masă. „Publicul este o parte a sistemului, nu o explicație pentru el“ (*ibidem*, p. 96). Există o preocupare constantă pentru a identifica nevoile publicului și nu se poate nega efortul de a avea în vedere asemenea nevoi. Cum se răspunde în fapt acestor nevoi? Prin clasificarea, organizarea și identificarea consumatorilor, operație care are drept criteriu venitul. De fapt, este o schematizare a publicului, care este apoi bombardat cu diferite produse și mesaje pe care el le percepe ca răspunzând nevoilor sale. În realitate, asemenea nevoi sunt induse și totul ia forma unui proces cu autoalimentare. „Fiecare este obligat să se comporte spontan în acord cu «nivelul» determinat de indicatori și să selecteze produsul de masă manufacturat pentru categoria sa“ (*ibidem*, p. 97).

Ceea ce oferă producția de masă este un produs care, judecat după aparențe, este diferențiat, dar care, în realitate, este același. Diferențele dintre diferite tipuri de automobile, dintre filmele produse pe scară de masă sunt „ fundamental iluzorii". Ele nu sunt menite decât să perpetueze „aparența competiției și a alegerii".

5.3. Cultura de masă facilitează un consum fără efort, dar și fără consecințe substanțiale

Cu aceasta, descoperim una dintre caracteristicile fundamentale ale industriei culturale, anume schematismul său organic. Există în această privință chiar o precizare din partea autorilor. „Ea [industria culturală] furnizează schematismul ca primul său serviciu pentru subiect" (*ibidem*, p. 98). Așa cum am precizat anterior, nu putem spune că industria culturală nu ia în calcul diferențele dintre diferite categorii de public. De pildă, autorii precizează că, din perspectiva industriei culturale, consumatorii sunt împărțiți după criterii statistice de ordin material în zone roșii, verzi și albastre, potrivit grupelor de venit. Ceea ce rezultă este o diferențiere mecanică. Pe de o parte, diferențele sunt cantitative și nu surprind deosebirile de ordin calitativ, cele care conferă identitate subiectului. Pe de alta, ele nu ajung niciodată la particularul autentic, pentru că se adresează unui subiect înseriat de către propriile aparate de producție. Subiectul este doar parte a întregului și în această calitate i se oferă servicii.

În sfârșit, avem puține șanse să pătrundem esența industriei culturale dacă nu vom înțelege că aparatele de producție privesc totul ca pe o marfă. Comportamentul lor poate fi înțeles numai dacă pornim de la această premisă. Produsul cultural sau mediatic este privit ca o marfă nu numai din punct de vedere al sferei de consum, care îmbracă forma de masă, ci și al conținutului. Aici descoperim schimbarea radicală operată de către industria culturală. Există în această privință câteva precizări oportune făcute de către Jürgen Habermas (Habermas, 2005, p. 215).

Potrivit autorului lucrării *Sfera publică și transformarea ei structurală*, există câteva particularități ale pieței bunurilor culturale. Prima este accesul cultural, care presupune răspândirea științei de carte. Lucru înfăptuit prin alfabetizare și prin cuprinderea practic a întregii populații în diferite stadii de pregătire școlară. Se poate spune că din acest punct de vedere nu există un impediment semnificativ în calea consumului cultural și mediatic. Al doilea criteriu privește accesul economic la produsele industriei culturale. Criteriu realizat, iarăși, în cea mai mare măsură, cu deosebire în cazul produselor mediatice, extrem de ieftine. Mai este un criteriu al pieței bunurilor culturale, anume criteriul psihologic și cultural. El pretinde ca însuși conținutul bunurilor culturale să fie adaptat nevoilor consumatorilor. Este vorba despre o adaptare care să învingă o barieră de ordin psihologic și cultural. Aici are loc transformarea pe care o aduc industriile culturale; aici putem observa însă și costurile imense ale acestei prefaceri.

Consumul cultural autentic presupune nu doar pregătire, nu doar existența accesului economic la creația culturală, ci și un mare efort personal. Un efort de înțelegere, de pătrundere a semnificației, de surprindere a înțelesului adânc al unei creații. Se poate spune că pe măsură ce acest efort este mai mare, câștigurile culturale și educaționale sunt mai relevante. Ceea ce înseamnă „o altă valoare a reușitei". În plus, reușitele se cumulează și contribuie la o îmbogățire reală a subiectului, la înnobilarea

sa spirituală. Deci, odinioară consumul operei de artă presupunea eforturi mari, dar ele erau urmate de rezultate semnificative și cumulative. Industria culturală recurge la prefabricarea produselor, care să le mărească șansele de a fi consumate. Acest proces de prefabricare reprezintă garanția de a putea fi receptate „fără premise severe", dar și „fără consecințe substanțiale". Industria culturală ia în calcul nevoile consumatorilor, dar nevoile lor modeste. Astfel produsul nu presupune nici o solicitare specială, nici o încordare de un anume fel. De fapt, el răspunde comodității noastre. Fără o solicitare specială, rezultatul nu este nici semnificativ, nici cumulativ. Mai mult, consumul de masă prilejuiește un gen de regresie, în sensul că el nu ne dezvoltă capacitățile intelectuale și artistice, facilitând un consum fără efort, fără încordări speciale. Aceasta este deosebirea de fond dintre consumul cultural autentic și consumul cultural de masă. Iată cum fixează Habermas o asemenea realitate: „Frecventarea culturii exersează mintea, în timp ce consumul culturii de masă nu lasă nici o urmă; el mijlocește un soi de experiență, care nu se cumulează, ci regresează" (*idem*).

5.4. Orice rezistență este spulberată de către societatea „total administrată"

„Industria culturală", remarcă Bernstein, „este realizarea societală a înfrângerii reflecției; este împlinirea rațiunii instrumentale, unificarea a ceea ce este diferit sub un numitor comun" (în prefața la Adorno, 2006, p. 11). Într-adevăr, capitolul „Iluminismul ca amăgire de masă" este traversat de două idei principale. În primul rând, de ceea ce autorii numesc „falsa identitate a generalului cu particularul" (Horkheimer, Adorno, 2002, p. 95). De ce o asemenea identitate este iluzorie? Pentru că unul din termenii relației este suprimat. Ceea ce apare ca particular, individual, este, de fapt, golit de conținut. Pentru rațiunea instrumentală, individualitatea există ca motiv retoric. La nivel declarativ, nevoile individuale reprezintă scopul aparatelor de producție. În realitate, individualitatea a fost vidată de conținutul real, de particularitățile care îi conferă identitate. Este o individualitate multiplicată, un „același" reprodus la scară de masă. Din instrument destinat să satisfacă anumite scopuri și obiective umane, rațiunea își devine sieși scop. Se declanșează, astfel, o evoluție ce se autoîntreține: aparatele de producție proiectează nevoi false la a căror satisfacere lucrează tot structurile respective…

Sistemul este așa de puternic, încât orice rezistență este spulberată; el este în măsură să integreze eventuale puncte de rezistență, precum și purtătorii materiali ai acestei rezistențe: indivizi sau grupuri restrânse. Autorii își dau seama că industria culturală amăgește fără încetare și, în felul acesta, amână sau chiar dizolvă momentul contestației. Că nu este nimic de așteptat de la industria culturală, că trebuie să ne emancipăm mai ales de promisiune, că „dineul trebuie consumat citind mai atent meniul". Societatea capitalistă este „total administrată" prin intermediul abundenței de bunuri, a birocrației și a industriei culturale. Toate acestea influențează și condiționează chiar judecata consumatorului. Dacă în capitalismul secolului al XIX-lea consumatorii alegeau produsele pentru că le găseau folositoare, acum însuși actul de alegere este construit de către producători. Bunul există nu pentru a satisface nevoile și dorințele consumatorilor, ci, simplu, pentru a fi vândut și pentru a genera profit, perpetuând astfel sistemul capitalist. Chiar critica societății capitaliste este amputată,

deoarece ea nu mai pune sub semnul întrebării ordinea capitalistă, ci vizează diverse aspecte ale funcționării societății. Iar perfecționarea nu face decât să contribuie la sporirea performanțelor sistemului și la permanentizarea sa. Ca atare, filozofia și știința, la fel ca și publicitatea, nu fac decât să contribuie la reproducerea sistemului.

5.5. Timpul liber – reduta strategică a industriei culturale

Pentru orice sociolog de la mijlocul secolului trecut, timpul liber se impunea ca o realitate socială foarte importantă. Era, mai întâi, vizibilă și de nimeni pusă la îndoială creșterea volumului timpului liber, a orelor aflate la dispoziția persoanelor. Apoi, prin procesele de urbanizare, asistam la o creștere spectaculoasă a numărului de persoane care beneficiau de perioade de timp liber din ce în ce mai semnificative. „Armatele industriale“ aveau în fiecare zi la dispoziție un interval de timp liber egal sau aproape egal cu cel de producție. Modul în care petreceau oamenii acest timp devenea o problemă socială foarte importantă. Deodată, timpul liber ieșea din sfera problemelor secundare și tindea să devină o temă de prim plan în dezbaterile sociale, politice, educaționale.

Din punct de vedere social, era din ce în ce mai vizibil că timpul liber nu mai putea fi tratat și înțeles doar ca un răgaz necesar refacerii, pentru a putea începe activitatea de a doua zi. Cele opt ore puteau fi folosite în diferite feluri: pentru distracție și refacere, pentru instrucție și perfecționare, dar și pentru asimilarea de diverse norme și valori, aflate sau nu în concordanță cu cerințele unui comportamentul civilizat. În orice caz, timpul liber s-a impus ca o realitate socială care nu mai putea fi neglijată. Contribuția Școlii de la Frankfurt în acest domeniu constă în faptul că sesizează nu doar importanța timpului liber, ci mai ales consecințele pe care le are întâlnirea dintre timpul liber și industria culturală. Ceea ce transformă radical rolul timpului liber, așa cum fusese el înțeles până atunci. Care sunt consecințele acestei întâlniri, așa cum sunt ele văzute de reprezentanții Școlii de la Frankfurt?

Colonizarea timpului liber de către industria culturală face ca și acest interval, aflat la dispoziția cetățeanului, să fie organizat pe baza acelorași criterii ale „unității producției“. Ceea ce până atunci reprezenta un răgaz aflat la dispoziția cetățeanului, o oază de libertate, intră sub incidența aceleiași organizări care nu lasă posibilități reale de alegere pentru subiect. Aceleași rigori ale standardizării reglementează timpul liber, pentru că industria culturală nu poate organiza o activitate decât după propriile criterii. Tot ceea ce umple timpul liber — bunuri, distracții etc. — urmează aceeași logică a mecanizării. În felul acesta, timpul liber nu mai are identitatea sa, ci se transformă într-o prelungire a timpului de muncă. „Mecanizarea are o asemenea putere asupra timpului liber și petrecerii sale, determină atât de amănunțit fabricarea bunurilor pentru timpul liber, încât muncitorul aflat în perioada celor opt ore libere nu poate decât să consume aceleași imagini ale procesului de muncă, dar într-un moment diferit“ (Horkheimer, Adorno, 2002, p. 109).

Aceasta este „boala incurabilă a oricărui timp liber“, anume că devine o altă fațetă a timpului de muncă, o prelungire a muncii propriu-zise, fiind organizat după aceleași reguli și în lumina acelorași rigori. De aceea, timpul liber nu mai este acel

interval consacrat recreerii sau perfecționării, ci devine „o formă de adaptare la rigorile muncii industriale". „În capitalismul târziu, *entertainment*-ul nu este altceva decât prelungirea muncii" (*idem*).

Structurile industriei culturale nu sunt așa de inflexibile cum pot apărea la prima vedere; potrivit autorilor, ele se adaptează nevoilor publicului, le anticipează pentru a putea avea o ofertă în acord cu aceste nevoi. Există din acest punct de vedere o apreciere semnificativă în capitolul la care ne referim. O vom reproduce, întrucât ea arată limpede că nu putem vorbi doar de determinarea nevoilor, doar de inducerea unor preferințe, ci și de un proces de adaptare a industriei la realități precise. De aceea, ar fi mai corect să vorbim despre ceea ce s-ar putea numi „comodificare". „Reorganizarea majoră a industriei filmului înainte de Primul Război Mondial, precondiția materială pentru expansiunea ei, a reprezentat o adaptare deliberată la nevoile publicului înregistrate la casele de bilete, nevoi care nu aveau nici o importanță în zilele de început ale ecranului" (*ibidem*, p. 108). Firește că efortul de adaptare nu avea în vedere nevoile de profunzime ale oamenilor. Industria culturală privește adaptarea ca pe un pas intermediar pentru a-și atinge propriul scop, maximizarea profitului. Demersurile și acțiunile sale — standardizarea, producția de masă, adaptarea la nevoile oamenilor — sunt modalități de atingere a obiectivului strategic. De aceea, pentru reprezentanții industriei culturale, timpul liber nu reprezintă o perioadă care prezintă anumite particularități ce s-ar cere respectate. El este văzut și organizat prin prisma ideii de afacere. „Această abordare este încă avută în vedere de către căpitanii industriei filmului, care acceptă succesul de casă ca dovadă și ignoră, prudent, adevărul. Ideologia lor este businessul" (*ibidem*, p. 109).

Mai importante decât „ideologia businessului" sunt anumite aspecte care, la prima vedere, par a fi efecte secundare, dar care, în realitate, reprezintă consecința cea mai semnificativă a joncțiunii dintre industria culturală și timpul liber. Timpul liber nu mai este „liber", el este influențat, programat, controlat. O manieră de influențare și control *soft*, un control puțin perceptibil, mai ales că industria culturală a preparat un ingredient plăcut: distracția. Distracția apare neutră și cea mai depărtată de orice calcul sau putere de influențare. *Entertainment*-ul este inima timpului liber. De îndată ce se pune problema petrecerii orelor libere, intrăm în logica industriei culturale: „orice presupune un efort mental trebuie evitat", „plăcerea ușoară primează" etc. Timpul liber nu poate fi petrecut decât sub zodia industriei culturale. „Totuși, industria culturală rămâne businessul timpului liber. Controlul ei asupra consumatorului este mediat de *entertainment* și această situație nu va fi înlăturată de o hotărâre exterioară" (*ibidem*, p. 108).

Chiar dacă nu își propun o teorie a timpului liber, reprezentanții Școlii de la Frankfurt descoperă că, odată ce beneficiază de prezența mijloacelor de comunicare în masă, timpul liber se transformă într-un mijloc de socializare foarte important, într-un adevărat mediator al realităților politice. Indiferent dacă ne dăm sau nu seama, timpul liber a devenit o perioadă în care se plămădesc convingeri, se modelează opțiuni, într-un cuvânt se socializează oameni și grupuri sociale. Putem chiar spune că, la limită, acest interval de timp este cel puțin la fel de important ca și cel dedicat producției, muncii propriu-zise. Dacă suntem interesați de devenirea persoanelor și a grupurilor, nu putem face abstracție de timpul lor liber, de ceea ce ele deprind în

acest interval de vreme. Pur și simplu, societatea în ansamblu nu mai poate fi înțeleasă corect fără a lua în calcul timpul liber și valoarea lui de influențare. Fără colonizarea timpului liber, industria culturală nu ar fi nici pe departe așa de puternică precum este astăzi. Timpul liber reprezintă principala sa redută strategică, iar distracțiile oferite pentru petrecerea timpului liber, principala sa modalitate de influențare și manipulare — cu atât mai importantă, cu cât lucrurile îmbracă aici forma cea mai *soft* și, deci, cea mai puțin perceptibilă.

5.6. Prețul masificării operei de artă

Sute de ani de evoluție au consacrat în domeniul cultural două concepte pereche: *high art* și *low art*. Arta înaltă se adresa elitelor sociale. Ea pretindea un anumit nivel de cunoaștere, care, în acele vremuri, nu putea fi atins decât de un grup restrâns de oameni. Evoluția istorică mai consacră și judecata potrivit căreia *high art* reprezenta arta adevărată, autentică. Natura ei o făcea elitistă. De aceea, cum remarca și Adorno, arta înaltă a avut un preț social: „excluderea claselor de jos". *Low art* se distinge, în primul rând, prin sfera de adresabilitate largă. Creația culturală care se încadra în această noțiune avea un grad de accesibilitate considerabil. *Low art* era destinată celor mulți, dar nu era lipsită de autenticitate. Industria culturală a pus capăt dihotomiei *high art/low art*. Pur și simplu le-a contopit, iar elementele componente ale fiecăreia au fost subsumate conceptului de scop. Care este prețul acestei contopiri?

Potrivit lui Adorno*, opera de artă se detașează de lumea empirică și produce o alta, opusă ei, de o esență proprie (Adorno, 2005, p. 6). Deși este inspirată de viață („operele de artă sunt cópii ale viului empiric"), opera de artă are o autonomie indiscutabilă, analiza ei pe baza unor criterii estetice fiind esențială. În creația autorului german, vom întâlni permanent această dublă perspectivă: opera de artă este autonomă și, în același timp, un fapt social. De aceea, ea trebuie analizată sub un dublu aspect: ca fiind influențată de către societatea și epoca în care este elaborată și, totodată, ca fiind liberă de această societate. O operă de artă are o intenționalitate (*is purposive*) în sensul că este un artefact uman construit deliberat, dar, în același timp, este lipsită de intenționalitate practică — în alți termeni, nu este un bun care să poată fi vândut pentru realizarea unui profit (Edgar, Sedgwick, 2002, p. 2).

În contextul afirmării industriei culturale, Adorno accentuează autonomia artei, pentru că ea este pusă cu adevărat în pericol „de înjosirea autoritară a industriei culturale". În epoca industriei culturale, arta parcurge un drum similar cu cel al rațiunii.

---

* Când este vorba despre probleme culturale și estetice, Theodor Adorno merită o mențiune aparte. Ceilalți reprezentanți ai Școlii de la Frankfurt sunt mai ales filozofi și sociologi. Adorno poate fi considerat filozof sau sociolog, dar el este prin excelență estetician. Scrie în perioada interbelică studii cu acest profil, iar părțile care se referă la probleme culturale din lucrarea *Dialectic of Enlightenment* sunt, în bună măsură, opera lui. La sfârșitul deceniului șapte apare *Teoria estetică*, tradusă și în românește. De altfel, cum precizează și Andrei Corbea în postfața ediției românești, Adorno și-a început cariera la Universitatea din Frankfurt, ținând seminarii de estetică (Adorno, 2005, p. 473). Am dori să insistăm asupra unei probleme abordate în *Teoria estetică*, care luminează într-un fel aparte formula „industrii culturale" și ne ajută să pătrundem mai bine înțelesul ei. Este vorba despre ceea ce autorul numește „vechea afinitate dintre contemplator și opera de artă".

Raţiunea luminată se supunea obiectului pentru a-i surprinde esenţa adevărată. În cazul artei, subiectul care contemplă uită de sine, trăieşte o emoţie curată, se identifică în cele din urmă cu opera admirată. „Înainte de epoca administraţiei totale, subiectul pus să contemple, să asculte, să citească o operă de artă, era programat să uite de sine, să-şi devină indiferent, să dispară în aceasta. Idealul unei asemenea identificări avea în vedere nu adaptarea operei la subiect, ci invers, a subiectului la opera de artă. În această identificare consta sublimarea estetică“ (Adorno, 2005, pp. 28-29). Cu adevărat omagiat într-o asemenea interpretare este subiectul, şi nu opera de artă. Pentru că el parcurge o experienţă spirituală, un „moment de ieşire din sine“, care prilejuieşte o îmbogăţire reală a fiinţei sale artistice; o trăire adevărată, care prilejuieşte o cumulare a experienţei. Astfel, contemplarea diferitelor opere de artă se soldează, în final, cu o îmbogăţire sufletească a subiectului.

Industria culturală distruge acest moment de autentică trăire spirituală; ea inversează relaţia dintre consumator şi opera de artă: „vechea afinitate dintre contemplator şi obiectul contemplat se inversează“ (*ibidem*, p. 28). Opera de artă este adusă cât mai aproape de subiect. Sub acest pretext viclean de a elimina distanţa dintre opera de artă şi consumator, de a face opera de artă accesibilă, de fapt se suspendă momentul sublimării, fundamental atât pentru înţelegerea operei de artă, cât şi pentru îmbogăţirea spirituală a subiectului. Arta îşi pierde autonomia, iar momentul contemplării se degradează şi se reduce la o proiecţie a emoţiilor consumatorului. Opera de artă devine „vehicul al psihologiei contemplatorului“ (*ibidem*, p. 29).

Ce proiectează consumatorul în opera de artă? Propriul său eu standardizat, „mecanism pus în mişcare şi exploatat de către industria culturală“. Ceea ce apare drept cucerire, adevărat salt înainte pe drumul accesibilităţii artei, nu este decât o mare iluzie. Prin reproducere, opera de artă pare că se apropie de consumator: în realitate, ea devine o banală „marfă“, un simplu bun de consum, ca oricare altul. O asemenea nivelare a diferenţelor dintre artă şi realitate face, în cele din urmă, din artă „un element sau chiar o unealtă a non-libertăţii dominante“.

Funcţia emancipatoare a artei este asociată în mod organic cu autonomia ei, cu faptul că „se separă de ceea ce i-a dat naştere“. În felul acesta, ea poate stimula perceperea diferită a realităţii, poate încuraja spiritul critic şi furniza elemente reale ale procesului de emancipare. Cum remarcă şi Andrei Corbea, în viziunea lui Adorno „«vraja» artei ar ţine aşadar de chiar esenţa ei şi orice operaţiune de dez-«vrăjire»/desacralizare ar plasa-o automat sub tirania pieţei“ (în postfaţa la Adorno, 2005, p. 476).

În momentul în care autonomia artei dispare, iar opera de artă se acomodează la consumator, ea legitimează şi participă, într-un fel sau altul, la reproducerea raporturilor sociale existente. Şi, în orice caz, ea nu mai poate juca un rol semnificativ în consolidarea capacităţii de rezistenţă a individului în faţa presiunii alienante a sistemului. Mărfurile culturale au în ele ceva înşelător, ceva seducător: ele răspund nu nevoilor reale, ci nevoilor în bună măsură create şi, ca urmare, artificiale ale consumatorilor. „Făcându-le pe voie, ele îi înşală“. Le oferă ceva ce nu cere efort, ceva ce pare perfect adecvat gusturilor şi preferinţelor lor. Arta este prezentată ca fiind aproape de oameni, ceva ce le aparţine. Numai că această acomodare are un preţ: arta veritabilă este alungată din viaţa consumatorului obişnuit. Ceea ce crede el că îi aparţine nu mai este artă, ci un produs standardizat. Astfel, arta este deposedată de

caraterul ei artistic, „se smulge din propriul concept“ și ia forma divertismentului, a artelor inferioare, așa de bine administrate de către industria culturală.

Înțelegem acum de ce afirmă Adorno că „atitudinea contemporană față de artă este una regresivă“. Contemplatorul nici nu-și mai pune problema de a percepe în opera de artă inefabilul ei, ci urmărește „desfătarea de ordin secundar“. El refuză să mai fie preocupat de diferența dintre opera de artă și viața reală. Asimilează opera de artă cu ceea ce putem percepe fără efort, fără strădania „de a ieși din noi înșine“; deci cu ipostaza sa de bun cultural. În acest moment, arta, sub forma divertismentului și a bunului cultural, intră în zodia administrării totale de către industria culturală. S-a spus că datorită mijloacelor de reproducere a operei de artă, nevoia de artă crește la nivelul maselor de consumatori și că ia naștere o nouă conștiință artistică. După opinia lui Adorno, avem de-a face cu o falsă conștiință artistică, cu o formulă de a menține și consolida înstrăinarea oamenilor, de a perpetua sistemul alienant.

5.7. Merite și slăbiciuni ale unui concept

Cum ne avertizează și J. M. Bernstein, când vorbim de industria culturală este important să reținem faptul că nu avem de-a face cu o analiză sociologică a fenomenului cultural; problema industriei culturale apare în atenția autorilor „datorită legăturii sale cu posibilitățile de transformare socială“ (în prefața la Horkheimer, Adorno, 2002, p. 2). Prin urmare, Horkheimer și Adorno descoperă tema industriei culturale pe parcursul analizei cu privire la posibilitățile de schimbare socială. Ce fel de potențialități are noul fenomen, poate el contribui la schimbare sau, dimpotrivă, la conservarea și consolidarea structurilor existente? Poate contribui la promovarea sau, dimpotrivă, la blocarea „libertății integrale“? Considerațiile celor doi autori privind industria culturală se cer plasate și înțelese într-un context mai larg, pornind de la dominantele gândirii critice, având în vedere proiectul teoretic al reprezentanților Școlii de la Frankfurt.

Poziția critică excesivă față de Benjamin se explică și în felul acesta. Benjamin încercase o tratare mai nuanțată a impactului pe care mijloacele de comunicare în masă îl au asupra artei și consumului artistic, se străduise să identifice și elementele pozitive ale acestui proces. Adorno respinge demersul colegului său, nu atât pentru că el nu ar fi prezentat interpretări demne de luare aminte, ci pentru că acceptarea unei analize de o asemenea factură ar fi pus sub semnul întrebării înțelesul de ansamblu al lucrării *Dialectic of Enlightenment*. Există un tip de inflexibilitate mai ales în argumentația lui Adorno, chiar și atunci când în poziția sa detectăm multe elemente raționale și oportune.

Să ne amintim de polemica sa cu Lazarsfeld. Facem abstracție de faptul că Lazarsfeld accentua sau chiar supraevalua semnificația măsurării precise, iar Adorno, pe cea a interpretării. Adorno mai adaugă ceva foarte important. A te concentra prea mult pe efecte sau doar pe efecte înseamnă să faci abstracție de sursă; să procedezi la o inversare de priorități, să consideri că punctul de plecare a analizei sunt reacțiile subiecților, măsurarea lor cât mai precisă. În felul acesta nu numai că studiul comunicării s-ar reduce la măsurători, la cât mai multe măsurători și evaluări empirice, dar s-ar scăpa din vedere *sursa care produce efecte*. Raționamentul lui Adorno este următorul: în ordine temporală, dar și în cea a importanței, trebuie început cu sursa,

deci cu cauza. Consumatorul reacționează la ceea ce transmite sursa, iar noi nu vom căpăta o imagine cât de cât reprezentativă asupra comunicării dacă vom începe analiza cu cercetarea efectelor. Efectele nu pot fi înțelese fără studierea prealabilă a conținutului obiectiv transmis de sursă. Firește, având în vedere talia autorilor de care vorbim, nu trebuie să punem la îndoială faptul că fiecare își dădea seama de adevărul cuprins în afirmațiile celuilalt. Lazarsfeld face o tentativă de reconciliere a celor două orientări. Adorno rămâne pe aceeași poziție și nu identificăm în opera lui o încercare de a-și nuanța poziția, de a căuta să reinterpreteze și elemente din viziunea celuilalt. Ceea ce în plan metodologic ne apare eronat — concentrarea pe un aspect al comunicării —, în plan istoric este un câștig. O asemenea focalizare, chiar dacă excesivă, a putut întemeia perspective de cercetare care, altfel, nu aveau cum să apară. Momentul analizelor și al interpretărilor echilibrate vine mai târziu, după ce s-a progresat pe laturi.

Potrivit lui John Durham Peters, cea mai mare slăbiciune a viziunii lui Adorno constă în contopirea mesajului cu efectul proiectat de către mesaj. „Pornind de la un text fabricat, *Dialectic of Enlightenment* inferează asupra existenței unei audiențe fabricate“ (Peters, 2003, p. 66). Ceea ce înseamnă că impactul producției culturale este asociat doar cu centrele ei de producție și influența acestora. Audiența nu formează obiect de analiză de sine stătătoare. Chiar și când este amintită, ea este privită și examinată tot din perspectiva acestor centre. Structurile industriei culturale nu sunt așa de inflexibile cum pot apărea la prima vedere, ele anticipează nevoile publicului pentru a-și adapta mai bine oferta. Dintr-o asemenea perspectivă, autorii fac o precizare cheie: „puterea industriei culturale constă în unitatea ei cu nevoia fabricată și nu într-o simplă antiteză cu ea, sau chiar în antiteza dintre omnipotență și lipsa de putere“ (Horkheimer, Adorno, 2002, p. 109). În felul acesta, putem înțelege mai nuanțat o formulă frecvent citată din capitolul la care ne referim: „produsul prescrie fiecare reacție“ (*idem*). Produsul prescrie fiecare reacție, pentru că el a fost proiectat în corelație cu nevoia resimțită de public. Produsul subjugă nu prin teroare, nu pentru că remodelează tot ceea ce întâlnește în cale, ci pentru că este din start acceptat; și este acceptat pentru că este proiectat să răspundă anumitor nevoi și, mai ales, comodității noastre.

Industriile culturale subjugă într-un mod plăcut, acceptat chiar de către cel subjugat. Aici este și marea nemulțumire a reprezentanților Școlii de la Frankfurt. Noul tip de dominație este silențios și nu este sesizat de către oameni. De unde să vină atunci, rezistența, opoziția, chiar efortul de a răsturna sistemul? Avem de-a face cu un tip de dominație de o cu totul altă factură, care integrează chiar și nemulțumirea și nu mai face posibilă revolta. Anumite accente critice vizibil exagerate cu privire la industria culturală, faptul că nu întâlnim în *Dialectic of Enlightenment* nici un fel de efect pozitiv al culturii de masă, se explică și prin constatarea autorilor că oamenii nu își dau seama de poziția lor, de efectele industriei culturii și de contribuția acesteia la permanentizarea sistemului. Lucrarea zugrăvește realitatea culturală și socială a timpului în culori sumbre, uneori chiar stridente, pentru a-și putea îndeplini funcția de semnal critic, de instrument de emancipare a celor dominați. Horkheimer și Adorno sunt atât de absorbiți de funcția ideologică a industriei culturale, de adevăratul bombardament pe care îl exercită asupra audienței, încât fie nu iau în considerare, fie nu acordă nici o atenție factorilor care contrazic o asemenea perspectivă.

În alți termeni, dezvăluirea funcției ideologice a mijloacelor de comunicare se face prin intermediul unei analize care are ea însăși un anumit caracter ideologic, în sensul rigorismului*, al opacității față de faptele care contrazic teza inițială, al unor exagerări care servesc scopul lucrării. Ceea ce obișnuia să spună Adorno despre Freud — „la Freud, singurele aprecieri adevărate sunt exagerările“ — se potrivește, într-o anumită măsură, și pentru *Dialectic of Enlightenment*.

Este de înțeles dezamăgirea unui om de cultură de valoarea lui Adorno în fața producțiilor de masă. Analiza consumului de masă a operei de artă este, din punctul nostru de vedere, percutantă, prin semnalarea a două suferințe reale: dispariția sublimării artistice, cea care conferea substanță afinității dintre contemplator și obiectul contemplat, și regresia spiritului artistic apărută pe o asemenea bază. Spirit de mare finețe culturală și reprezentant al culturii clasice germane, Adorno trebuie că și-a reprimat foarte greu repulsia față de asaltul producției artistice de masă. Sesizând tocmai discrepanța dintre idealul iluminist și realitatea culturii de masă, John Durham Peters remarca: „Revoluționarii au murit ca noi să devenim liberi, filozofii au visat la rațiune, oamenii de știință au luptat cu ideologiile pietrificate, toate acestea ca noi să ne putem petrece timpul vizionând filme. O, ce dezamăgire!“ (Peters, 2003, p. 63).

Cu deosebire, Adorno era critic față de producția de film și radio, pentru că ele simbolizau nu numai producția de serie în domeniul cultural, ci chiar pe cea de monopol. În deceniul al patrulea, când a fost elaborată *Dialectic of Enlightenment*, Hollywood-ul consta din opt studiouri și asigura 95% din filmele care rulau în SUA, fiind cel mai „fordist“ producător în domeniul culturii de masă. Regresia pe care o constată Adorno nu consta doar în standardizare, în diseminarea la proporții de masă a producțiilor respective, ci mai ales în pretenția că ele spun adevărul, că reprezentările difuzate sunt „reprezentări ale adevărului“. Or, aceasta era modalitatea de a pietrifica rațiunea, de a face dintr-un produs artistic un element de manipulare ideologică. Sunt toate puncte de sprijin reale pentru o atitudine critică tăioasă. Ceea ce nu justifică exagerarea, greu de acceptat din partea unui autor de talia lui Adorno, de a așeza pe picior de egalitate, ca negativitate a efectului, regimul lui Hitler și producția cinematografică a Hollywood-ului.

Este evident că analiza este focalizată pe momentul „producție“ al comunicării sociale. Horkheimer și Adorno portretizează o economie culturală condusă de ofertă (*supply-driven*), nu de cerere (*demand-driven*). Momentul producției este puternic și dominator, pentru că nu insistă asupra problemelor individuale, ci „clasifică, organizează și etichetează consumatorii“. Semnificația momentului producției este, după părerea noastră, supraevaluată. Și este astfel deoarece avem de-a face cu o lectură preponderent ideologică a unei realități culturale și mediatice.

Autorii vor să arate că noul fenomen al culturii și comunicării de masă exercită aceeași dominație ca și ideologia clasică a capitalismului, numai că într-o manieră *soft*. Că noul fenomen nu eliberează, ci reprimă. Că nu prilejuiește o emancipare reală, ci o integrare în structurile și mentalitatea sistemului. Atât de mult este focalizată atenția autorilor pe această misiune, încât orice element care ar contrazice o

* Construcția prezentată în *Dialectic of Enlightenment* este una preponderent teoretică, în spiritul marilor construcții filozofice germane. Unele afirmații sunt evident discutabile, dar ele sunt deduse din anumite postulate, din construcția de ansamblu și se încadrează rigorii sistemului.

asemenea ipoteză este neglijat, subestimat, în ultimă instanță nesocotit. „Masa“ sau, în termeni comunicaționali, publicul, audiența, este doar postulată și analiza se concentrează pe „sistem“, pe „mașinărie“. Cum am arătat, masa este luată în calcul, dar nu ca fenomen de sine stătător al analizei, ci ca un obiect al „calculului“. În viziunea pe care au îmbrățișat-o de la început autorii, publicul nu putea să beneficieze de o analiză sau de o perspectivă sociologică, pentru că ar fi contravenit premisei de bază a construcției. Dacă autorii afirmă că „masa“ este un lucru postulat de către aparatele de producție ale capitalismului și nu o consecință a comunicării, atunci putem și noi spune, la rândul nostru, că publicul este de la început proiectat să fie „un apendice al mașinăriei“. Observăm cum perspectiva accentuat ideologică sărăcește substanța analizei și îi obturează făgașuri care, altfel, ar fi putut fi urmate.

În ceea ce privește analiza „mașinăriei productive“, Școala de la Frankfurt marchează un moment cu totul aparte în evoluția studiilor consacrate comunicării de masă. Poate fi chiar o ironie a istoriei, dar orientarea empirică americană de care Adorno s-a desprins cu multă determinare a găsit în Școala de la Frankfurt una dintre cele mai consistente teoretizări ale importanței sursei și a procesului de influențare pe care îl declanșează mesajul pus în circulație. Paradoxal, Școala empirică și Școala de la Frankfurt își plasează demersul analitic în același câmp problematic: importanța decisivă a sursei.

Horkheimer și Adorno inițiază demersul analitic pentru a arăta că revoluționarea tehnică a sursei, capacitatea ei de a răspândi mesaje pe o arie geografică largă, de a se adresa concomitent la milioane de persoane, nu revoluționează sistemul, nu are nici un efect asupra premiselor sale sociale și politice. Dimpotrivă, noile mijloace de cultură și comunicare îndeplinesc, într-o asemenea interpretare, o funcție ideologică precisă, reprezentând o șansă suplimentară pentru supraviețuirea și reproducerea sistemului. Aserțiune care, repetăm, se cere nuanțată. Marile abordări ale comunicării de masă care vor urma — și aici avem în vedere cu deosebire Studiile Culturale Britanice — vor reinterpreta și importanța sursei, dar mai ales vor reinterpreta semnificația procesului de comunicare în masă, prin mutarea accentului de la sursă la receptor. Și implicit vor relativiza semnificației sursei. Este adevărat că Școala de la Frankfurt stăruie doar asupra sursei, dar ea portretizează cu o rară forță importanța acesteia, poate cea mai consistentă portretizare pe care o cunoaștem în literatura de specialitate.

6. Jürgen Habermas, liderul gândirii critice în ultima parte a secolului al XX-lea

În postfața la *Teoria estetică* a lui Adorno, Andrei Corbea relatează o scenă tulburătoare: „la 22 aprilie 1969, în timpul uneia dintre primele prelegeri ale cursului său din semestrul de vară de la Universitatea din Frankfurt, unde își propusese să facă o «Introducere în gândirea dialectică», Adorno, care se confruntase deja în mai multe rânduri cu provocări ale grupărilor studențești de extremă stângă, iritate de refuzul său de a se solidariza cu acționismul lor gălăgios […], a fost realmente obligat să părăsească amfiteatrul după ce s-a văzut întrerupt și bruscat aproape fizic de

câțiva turbulenți; pe fluturașii împrăștiați aproape peste tot se putea citi propoziția că «Instituția Adorno a murit»“ (Adorno, 2005, pp. 471-472).

Scena ar putea fi descifrată din mai multe unghiuri. Poate cel mai important este cel referitor la modul cum era perceput Adorno în mediile studențești și în societatea germană în ansamblu: ca o figură-simbol, asimilată, fără îndoială, forțelor care se opuneau sistemului. Prin urmare, mișcările studențești l-ar fi dorit nu doar un mentor, ci o personalitate implicată direct în acțiunea lor de protest. La rândul său, autorul *Teoriei estetice* avea dreptate să păstreze o rezervă față de „manifestarea unui fundamentalism ideologic în a cărui intoleranță un Adorno, și cu dânsul alți intelectuali socotiți «de stânga», întrevedeau cu îngrijorare reflexe «fasciste»“ (*ibidem*, p. 472). Mai important de relevat este faptul că atitudinea lui Adorno nu poate fi înțeleasă separat de predilecția pentru rigorism, care alimenta un gen de inflexiune deopotrivă în plan teoretic și practic. Mișcările studențești ale anului 1968 cuprindeau diferite orientări politice, inclusiv fracțiuni stângiste, dar nu se reduceau la ele. Datorită acestei prezențe supărătoare, Adorno nu a prizat cu o mișcare care a manifestat un potențial contestatar indiscutabil. De partea cealaltă a oceanului, prietenul său Marcuse era aclamat de către acțiunile protestatare ale studenților. La rândul său, Habermas este puternic angajat în aceste mișcări, deși în fosta RFG ele nu au cunoscut o amploare deosebită (motiv de regret pentru autor). Tânărul gânditor considera că asemenea revolte au pe termen lung un impact pozitiv asupra societății germane, chiar dacă eșecul lor a putut genera apatie și, uneori, gesturi de „terorism disperat“.

Cert este că Adorno rămâne profund afectat de ceea ce se petrecuse. Pe acest fond de frământare interioară dramatică pleacă într-un concediu în Elveția. Amărăciunea, ca și eforturile făcute pentru încheierea volumului *Teoria estetică* îi grăbesc sfârșitul; se stinge din viață la scurtă vreme, răpus de un atac de cord.

Asistentul lui Adorno, Jürgen Habermas, preia ștafeta gândirii critice și devine cel mai proeminent reprezentant al Școlii de la Frankfurt în ultima parte a secolului trecut. Bernard Miege ne spune că Jürgen Habermas se înscrie „în posteritatea Școlii de la Frankfurt“ (1998, p. 82). Într-adevăr, Habermas elaborează operele sale majore în ultimele decenii ale secolului trecut, când corifeii teoriei critice se stinseseră din viață sau nu mai aveau o activitate științifică pregnantă. El nu poate fi însă separat de spiritul Școlii de la Frankfurt. Opera sa este parte integrantă a acestei școli de gândire.

Ca să înțelegem mai bine evoluția sa teoretică, va trebui să reamintim că, în anii ’60, gândirea critică intrase într-un adevărat impas. Dezvoltând ideea „consensului administrat“, prin intermediul căruia erau integrate în societatea capitalistă toate clasele și categoriile sociale, inclusiv clasa muncitoare, Max Horkheimer și Theodor Adorno ajunseseră într-o situație paradoxală. Teoria pe care o promovau nu identificase un subiect istoric de care critica să-și lege speranțele în efortul de transformare a societății criticate. Construcție cu vizibile note ideologice, teoria celor doi autori ajunsese într-o dificultate ideologică vizibilă. Nu respira perspectivă istorică și degaja un aer de pesimism greu de disimulat. Ceea ce pentru o teorie care se revendica din gândirea marxistă reprezenta un păcat fundamental.

Pe acest fundal apare Habermas. A insista pe subiectele oarecum clasice ale gândirii critice — actori istorici, misiune transformatoare, ideologie alternativă, manipulare — prezenta un risc indiscutabil. Prin urmare, Habermas apelează cu preponderență la

analiza istorică și sociologică, spre a-și susține tezele. De aceea, construcția sa are un aer de soliditate care se sprijină pe date, fapte, situații, evoluții, nu numai pe judecăți. Dimensiunea ideologică se estompează: totul ia forma unei analize „obiective", „neutre" — stridențele sunt estompate. Ceea ce nu înseamnă că Habermas se depărtează de spiritul teoriei critice. El schimbă temele, stilul, modul de fundamentare, pentru a putea salva esența acestei școli de gândire. Dintr-o asemenea perspectivă, referindu-se la lucrarea *Sfera publică și transformarea ei structurală*, Craig Calhoun avea dreptate să remarce că „ea este o parte a efortului de o viață făcut de Habermas de a revitaliza proiectul teoriei critice al Școlii de la Frankfurt, de a ieși din înfundătura pesimistă în care Horkheimer și Adorno se aflau în era postbelică" (Calhoun, 1992, p. 5).

Născut în 1929, Habermas studiază filozofia, istoria, psihologia și literatura germană la Universitatea din Göttingen și Universitatea din Zürich, după care se mută la Bonn, unde își încheie cursurile universitare. Lucrează un timp ca jurnalist, apoi, în 1956, îl găsim ca asistent al lui Adorno. După un timp petrecut la Universitatea din Heidelberg, se întoarce la Frankfurt, unde va avea o perioadă foarte fertilă din punct de vedere academic. Este important să relevăm că domeniile sale de preocupări sunt oarecum grupate pe decenii și locuri de activitate. După ce *Sfera publică și transformarea ei structurală* vede lumina tiparului (1961), se concentrează pe probleme de metodologie a științelor sociale și scrie în manieră polemică studii cu privire la pozitivism și funcționalism. La sfârșitul deceniului publică lucrarea *Human Interests*, una din lucrările sale importante. Este perioada în care mai publică *Tehnica și știința ca ideologie*. În anii '70, Habermas se mută la Starnberg, Bavaria, unde este co-director al Institutului Max Planck, institut nou creat pentru studierea condițiilor de viață în lumea tehnică și științifică. Înconjurat de o echipă de „străluciți sociologi", autorul operează ceea ce s-a numit „cotitura lingvistică". În urma acestui efort, publică (în 1981) cele două volume ale lucrării *The Theory of Communicative Action*, considerată a fi „cea mai substanțială lucrare a sa", cel puțin până în acel moment (Outhwaite, ed., 2005, p. 10). La începutul anilor '80, se întoarce la Frankfurt unde rămâne, ca șef al Departamentului de Sociologie și Filozofie, până în 1994, când se pensionează. În acești ani va aborda probleme legate de legitimitate, de morală, de teoria modernității și de gândire postmetafizică.

„Dacă Max Weber a fost descris ca un Marx burghez, Habermas ar putea fi sumar caracterizat ca un Max Weber marxist" (Outhwaite, ed., 2005, p. 5). Ce avea în vedere Outhwaite când făcea o asemenea comparație? În primul rând, filiația marxistă profundă și niciodată tăgăduită a lui Habermas. Asupra sa au exercitat influență gânditori de prestigiu, de la Kant și Hegel la Weber, Parsons și Piaget, dar cea mai importantă înrâurire vine din tradiția marxistă, cea care inspirase și activitatea Institutului de Cercetare Socială de la Frankfurt. Ca și Weber, Habermas este în mod fundamental un gânditor și nu un om de acțiune, dar problemele politice importante ale momentului își găsesc ecou în lucrările sale. Ca și Weber este un savant, dar nu unul de cabinet, ci deschis către preocupările timpului, împărtășind cu autorul *Eticii protestante* o propensiune specială pentru teme mari — modernizare, raționalizare, impactul științei și tehnicii asupra societății contemporane. Habermas rămâne mai presus de toate un adept al teoriei critice. Chiar dacă se va îndepărta de

direcția teoretică stabilită în *Dialectic of Enlightenment*, îl vom găsi angajat în reinterpretarea unor teme care țin de suprastructură (domeniu tratat sumar și schematic de către doctrina marxistă), de la cele etice și epistemologice până la cele care țin de modernitatea vieții contemporane; într-un cuvânt, odată cu Habermas, „teoria critică" este orientată către probleme mai practice, spre a priza cu întrebările și preocupările oamenilor.

6.1. Sfera publică burgheză: nașterea gândirii critice și a publicului cugetător

Pentru cercetarea noastră istorică, Habermas este important prin două concepte fundamentale: spațiul public și acțiunea comunicativă. „Spațiul public" a ajuns să fie unul dintre cele mai cunoscute concepte din domeniul sociologiei, politologiei, comunicării. El este, în primul rând, un concept sociologic sau, dacă vreți, situat la întâlnirea dintre sociologie și politologie. De ce, atunci, insistăm asupra lui? Dacă vom citi mai atent lucrarea *Sfera publică și transformarea ei structurală*, vom descoperi că ea reprezintă, în fond, analiza unui concept: opinia publică. Autorul vorbește despre sferă publică, public, spirit critic, raționalitate etc., dar în straturile mai adânci ale analizei descoperim judecăți despre opinia publică, despre modul său de manifestare în diferite perioade. Lucrarea reprezintă, în ultimă instanță, o excelentă monografie consacrată opiniei publice. În al doilea rând, spațiul public are legături clare cu democrația, societatea civilă etc. Indiscutabil, conceptul acesta are cea mai consistentă relație cu zona comunicării. Unul dintre elementele determinative cele mai importante în apariția și transformarea spațiului public este cel al comunicării. Prin urmare, ni se pare nu numai îndreptățit, ci necesar să tratăm această categorie în cadrul secțiunii de față, relevând cu prioritate legăturile sale cu domeniul comunicării.

Sfera publică și transformarea ei structurală apare în 1961 cu un subtitlu semnificativ: *Studiu asupra unei categorii a societății burgheze*. Lucrarea este, în fond, teza postdoctorală a autorului, cerută de sistemul german celor care voiau să devină cadre didactice universitare. Inițial, ea a fost înaintată lui Max Horkheimer și lui Theodor Adorno, la Universitatea din Frankfurt. Cei doi gânditori au considerat că lucrarea era insuficient de critică la adresa iluziilor concepției iluministe cu privire la viața democratică și, mai ales, la societatea de masă. În cele din urmă, a fost înaintată la Universitatea din Marburg. Lucrarea are un ecou considerabil în mediul academic german, cu deosebire în rândul studenților, chiar dacă va cunoaște și contestații, mai ales din partea stângiștilor care reproșează idealizarea sferei publice burgheze și exagerarea potențialului ei transformator. Traducerea în engleză are loc cu întârziere, de-abia în 1989. Cum precizează și Calhoun, una dintre rațiunile amânării a fost și aceea că autorul însuși, conștient de numărul mare de cercetări empirice efectuate pe acestă temă, a intenționat să rescrie lucrarea (Calhoun, ed., 1992, p. 5). Ceea ce nu s-a mai întâmplat. În schimb, Habermas elaborează cu prilejul reeditării lucrării, în 1989, o prefață substanțială în care recunoaște interpretările noi apărute în cei aproape 30 de ani, care au „modificat propria mea teorie, evident, nu atât în ceea ce privește trăsăturile ei fundamentale, cât mai ales gradul ei de complexitate" (Habermas, 2005, p. 14).

Înainte de a discuta despre sfera publică și caracteristicile sale, trebuie să fixăm, mai întâi, semnificația de ansamblu a acestui concept. De ce este importantă sfera publică? Pentru că ea este concepută ca un mod de conviețuire și integrare socială. Sub un asemenea unghi analizează Habermas sfera publică burgheză și transformarea ei. În sfera publică burgheză întâlnim comercianți, proprietari, nobili scăpătați sau burghezi în acsensiune, intelectuali și oameni obișnuiți. Pot ei găsi o cale de coordonare a acțiunilor și intereselor lor, încât să poată conviețui? Pot să fie stabilite formule de dialog, în măsură să păstreze comunitatea laolaltă, să prevină mari clivaje, să mențină tensiunile (normale la nivelul unei asemenea structuri complexe) într-o stare de echilibru? Sfera publică nu este un simplu concept, ea acoperă o realitate sociologică pe care trebuie să o cercetăm, spre a putea înțelege nu numai particularitățile unor etape istorice foarte importante, ci chiar modul cum funcționează o societate. Cine sunt actorii principali ai sferei publice? Cum interacționează ei? Cum se iau deciziile? Care sunt partenerii sociali ai statului și în ce raporturi se află ei cu centrele de decizie statală? În modul cum funcționează sfera publică vom putea „citi" și descifra foarte multe lucruri privind esența societății respective.

Primul obiectiv al lucrării, fixat de altfel în subtitlul ei, este acela de a explica „tipul ideal de sferă publică burgheză". Potrivit lui Habermas, sfera publică burgheză ia naștere la sfârșitul secolului al XVII-lea și de-a lungul celui de-al XVIII-lea în țări precum Franța, Anglia, Germania. Fiecare dintre aceste țări avea o puternică elită culturală care discuta în saloane, cafenele etc. problemele momentului. Asemenea discuții cuprindeau un număr restrâns de oameni, dar aveau loc într-o „manieră critică". Apariția sferei publice burgheze propriu-zise este corelată și cu o sursă culturală, diversificarea publicațiilor, deci a mijloacelor de informare, cele ce furnizau motive de discuții unor pături mai largi, care nu făceau parte din cercul restrâns al „republicii intelectualilor". Discuțiile pe care le poartă membrii acestei noi pături sociale sunt private (în familie sau în cercuri restrânse). Numai că motivele, informațiile, opiniile, vin dintr-o sursă comună: cărțile, revistele, ziarele, toate aflate în creștere. De aceea, cum avea să sublinieze Habermas, „se formează cumva în interiorul sferei private o rețea relativ densă a comunicării publice" (Habermas, 2005, p. 15). Forma (discuția propriu-zisă) este privată, conținutul ei este din ce în ce mai pregnant public. „Linia despărțitoare între sfera privată și cea publică trece chiar prin interiorul casei. Persoanele private pășesc din intimitatea camerei lor de locuit în sfera publică a salonului; amândouă se corelează însă strâns" (*ibidem*, p. 95).

Cine este subiectul acestei sfere publice? Un public de un anume fel. Un public ce se extinde și care cuprinde preoți, profesori, medici, ofițeri, jurnaliști. Ei formează noua categorie a „învățaților", o pătură care aparține în bună măsură clasei mijlocii. O categorie socială care nu mai este integrată nobilimii. Saloanele franceze, cafenelele britanice sau societățile germane își păstrează poziția, continuă să fie foruri de legitimare pentru cărți, idei, opinii, comportamente. Dar configurația lor se schimbă. Și nu este vorba doar despre schimbarea compoziției sociale, ci de reponderarea greutății specifice a fiecărei categorii de participanți, de „o emancipare reală a spiritului". Saloanele franceze erau frecventate de nobilimea aflată în declin, de burghezia în ascensiune, dar și de intelectuali. Cum precizează autorul, nobilimea și burghezia

se întâlnesc pe picior de egalitate cu „inteligența"; „spiritul încetează să mai fie o prestație pentru mecenați; și «opinia» se emancipează de legăturile dependenței economice" (*ibidem*, p. 83).

Spiritul critic propriu sferei publice burgheze vine pe filiație literară, pentru că în acest domeniu a existat un public oarecum specializat, au existat dezbateri și forumuri de dezbatere, o practică și o tradiție a spiritului critic; într-un cuvânt au existat condiții pentru instituționalizarea unei practici critice. „Prin mijlocirea acestora, ansamblul experiențelor trăite în domeniul privat, corelat cu publicul, pătrunde în sfera publică politică" (*ibidem*, p. 101).

De unde vin puterea și influența acestui nou public, forța, audiența sa? Pentru că el nu avea instrumente de acțiune, nici mijloace de constrângere. Dezbaterile, chiar dacă au loc în sfere restrânse, nu rămân în acele spații. În primul rând, participanții sunt oameni de o anumită influență socială, cu un anumit prestigiu în comunitățile respective. Ideile și opiniile lor circulă. Sunt discutate nu numai în cercurile respective, ci în perimetre mai largi. Apoi, ceea ce se dezbate în aceste locuri publice este într-un fel sau altul preluat și difuzat de către presă. Presa joacă nu numai rolul de a alimenta discuțiile din aceste sfere, încă restrânse, cu diferite subiecte, opinii, fapte, ci și de a răspândi ceea ce s-a dezbătut în aceste „foruri de legitimare". Într-adevăr, sfera publică și publicul ei nu aveau instrumente instituționalizate, dar și-au făurit două foarte importante: presa și opinia publică. De prisos să adăugăm că opinia publică examina și judeca diverse situații în aceeași manieră critică, proprie sferei publice burgheze.

În felul acesta, s-a putut crea un climat de care nu mai puteau face abstracție nici instituțiile statului. Cercurile acestea de dezbateri — fie că sunt saloane literare, cafenele, societăți — rămân undeva în plan secund. Prim planul începe să fie ocupat de presă și de opinia publică, de aceste două forțe care judecau, apreciau, lăudau sau condamnau. Nu cu putere instituțională, ci cu puterea cuvântului transmis din gură în gură, cu forța argumentului însușit de un număr din ce în ce mai mare de oameni. Într-adevăr, sfera publică burgheză și funcționarea sa nu poate fi înțeleasă cum se cuvine decât dacă avem în vedere dezvoltarea opiniei publice ca forță critică și modelatoare, care avea două rădăcini puternice: presa, ea însăși critică, și noul public, cel care întruchipa spiritul critic.

Pentru a preveni anumite neînțelegeri, este bine să subliniem două aspecte de semnificație mai largă. S-ar putea crede că schimbarea compoziției sociale a celor care participă la discuțiile din sfera publică este cauza apariției sferei publice burgheze. Lucrurile stau tocmai invers. Pentru că societatea devenea, și într-o bună măsură devenise burgheză, ea a generat o formă a sferei publice în acord cu noua bază economică și socială. Mai întâi a apărut o economie și o piață privată, care au stimulat dezvoltarea comerțului, diversificarea meseriilor, apariția unor instituții financiare noi. Acest sistem economic emergent a reprezentat baza pentru diversificarea structurii sociale, pentru dezvoltarea învățământului și profesiilor liberale, pentru afirmarea unui început de prosperitate relativă care cuprindea pături restrânse. O asemenea structură socială schimbată a căpătat în plan social o importanță similară cu cea a sistemului economic care o generase. Împletirea dintre noua structură socială și discursul critic și rațional a condus la ideea unei societăți separate de stat și

de persoana aflată în fruntea sa, la apariția mugurilor unei societăți civile, fundamentală pentru înțelegerea concepției lui Habermas despre sfera publică.

În același timp, dacă sfera publică s-a constituit ca o contrapondere la puterea statului, trebuie subliniat că însuși statul, pentru a genera un asemenea răspuns social, trebuia să atingă acel nivel de *impersonal locus* al autorității, să dezvolte un aparat birocratic, să nu se mai confunde cu persoana din fruntea sa. Sfera publică nu putea să apară înainte ca zona privată să fi atins un anumit nivel, o anumită forță, pentru a se simți nu numai chemată, ci îndreptățită să discute probleme publice, probleme administrative, impactul unor măsuri adoptate la nivel statal. Dar nici înainte ca statul să se organizeze într-un teritoriu al său, să poată lua decizii care să afecteze într-un fel sau altul domeniul privat, și care aveau un impact public. Cu alte cuvinte sfera publică a apărut ca o contrapondere la puterea statului. Ea nu se confunda cu aparatul de stat, ci reprezenta o altă realitate sociologică, având alte valori și funcționând după alte reguli.

Mult timp, în perioada Evului Mediu și a începuturilor societății capitaliste, ceea ce era de importanță publică era asociat cu statul. Aveam de-a face cu un sens restrâns, îngust, al formulei „de importanță publică" și ea a funcționat într-o societate în care se putea spune: „Statul sunt eu". Și în acest domeniu, sfera publică burgheză instituie o prefacere radicală. Ceea ce este de importanță publică nu mai apare asociat univoc cu statul și începe să aibă o semnificație de sine stătătoare. Pe măsură ce o anumită elită educată a început să gândească despre sine că formează publicul, a apărut și posibilitatea ca ea să gândească nu numai diferit, ci chiar într-o manieră opusă statului. Evident, acest lucru nu putea fi făcut dintr-odată și nu putea fi afirmat în mod deschis. În această dispută cu statul apare formula de „interes general". Ea este formula sub care a crescut publicul, ca actor istoric, sub care au putut fi discutate probleme publice independent și chiar în contradicție cu poziția statului.

6.2. Caracteristici și achiziții teoretice

Caracteristica esențială a sferei publice burgheze consta în faptul că domeniul public și privat erau separate; exista o comunitate a persoanelor care se întruneau ca public și examinau probleme publice, dar ele își păstrau calitatea lor de persoane private. Publicul era format din persoane private care se întruneau pentru a dezbate probleme de interes comun. Venind din sfera privată, aceste persoane poartă comandamentele acestei sfere. Între care, la loc de frunte, se numără cel al libertății. Ceea ce îi adună pe oameni este și preocuparea de a-și apăra libertatea împotriva dominației statului, dar și nevoia ca problemele publice să fie rezolvate într-un spirit rațional, pentru a nu afecta domeniul privat și individul. Prin urmare, de la început sfera publică burgheză s-a conceput pe sine ca o prelungire în plan social a intereselor economice private și s-a definit nu numai ca un domeniu diferențiat de stat și aflat în opoziție cu acesta. „Sfera publică burgheză poate fi inițial percepută ca sferă a persoanelor private reunite ca public […]. Mijlocitorul acestei despărțiri politice este, în mod original și fără precedent istoric, așa-numitul *raisonnement* public" (*ibidem*, p. 77). Domeniul public și cel privat se întâlneau pe terenul comun al dezbaterilor și înfruntărilor, dar ele erau, în esența lor, separate. Pe o asemenea separare se întemeiază, în ultimă instanță, și spiritul critic și rațional. Statutul membrilor

care îl compuneau era cel de persoane private interesate de bunul mers al treburilor publice. Spiritul critic avea atât un punct de sprijin economic (erau persoane libere prin statutul lor să se exprime critic), dar și unul cultural. Să nu uităm compoziția socială a acestei sfere restrânse: persoane cu interese economice, dar și oameni luminați, formați prin lectură și dezbatere. De aceea, sfera publică burgheză favoriza o „comunicare publică mijlocită prin lectură și centrată pe discuții" (*ibidem*, p. 16);

Atitudinea critică este întreținută și stimulată de către „avântul presei de opinie", care lupta pentru dreptul la exprimare liberă în presă și în viața socială și ataca în diferite feluri cenzura. Revoluția Franceză a reprezentat un impuls istoric pentru spiritul critic, întrucât ideologia ei promova raționalismul critic, iar presa, care a cunoscut o dezvoltare explozivă în Franța acelor ani, încuraja o asemenea atitudine. Apăruse un climat favorabil opiniei libere, împotriva oricărei încorsetări a gândirii. Cu mici excepții, aceasta este tendința care se întâlnește în toate țările dezvoltate ale Europei. În Germania avem de-a face, potrivit lui Habermas, cu o întârziere a instituționalizării sferei publice, datorită politicii cenzurii. Încă un argument că adevăratul ferment al sferei publice politice este presa de opinie, pentru că cenzura țintea opinia.

Indiferent cum a evoluat, cât de autentice au fost împlinirile sale, sfera publică burgheză, prin instanțele sale — fie că vorbim de saloanele franceze, de cafenelele englezești (3000 la număr în prima decadă a secolului al XVIII-lea la Londra), de societățile germane, de presa de opinie —, a plămădit câteva trăsături esențiale ale discuției publice care vor rămâne achiziții de fond nu numai ale acestei sfere publice, ci ale societății moderne în ansamblu. În primul rând, „a fost reclamat un gen de comunicare socială care nu presupunea egalitatea statutului social, ci făcea cu totul abstracție de el. Un comportament plin de tact, pornind de la egalitatea valorii, se impune tendențial împotriva ceremonialului rangurilor" (*ibidem*, p. 86). Ideea impune prin sine însăși și nu are nevoie de multe comentarii. Nici de observații care să vizeze gradul ei de realizare. Important este să relevăm, odată cu autorul, dorința reciprocă de a accepta rolurile atribuite, ceea ce presupunea încrederea că în cadrul publicului, dincolo de interese, de percepții și interpretări personale, se poate ajunge la un compromis, la o poziție comună construită printr-o abordare rațională. Pentru aceasta, statutul trebuia să fie pus în paranteză, să nu fie prezent în discuție, spre a nu incomoda procesul de aflare a adevărului.

Descoperim, astfel, o altă trăsătură fundamentală, aceea că argumentul rațional reprezintă arbitrul oricărei dispute și numai el poate decide asupra adevărului, asupra binelui comun, asupra posibilității de a conveni asupra unei soluții acceptabile pentru părțile implicate. Faptul că argumentul are preponderență și în fața statutului social este o victorie cu adevărate semnificații istorice. Dacă argumentul învinge statutul social înseamnă că avem într-adevăr de-a face cu o abordare modernă, pe care nu o întâlnim foarte frecvent nici astăzi. Firește că ea nu a izbândit definitiv în acea perioadă. Ar fi putut fi considerată o mare victorie dacă ar fi fost și numai formulată. Chiar dacă putem admite că nu a învins integral, faptul de a fi fost prezentă, de a fi prilejuit încercarea de a supune oricare opinie, indiferent de poziția socială a celui ce o formula, unei examinări raționale, înseamnă un enorm pas înainte.

Formarea publicului specific sferei publice burgheze prilejuiește o considerabilă lărgire a tematicii dezbaterii publice, precum și o recuperare pentru domeniul politic

a unor probleme, până atunci considerate ca aparținând de drept altor domenii. Publicul care se formează are o configurație socială diferită, dar capătă recunoaștere și exercită influență. El devine purtător al opiniei publice și se afirmă ca instanță critică. Dezbate o paletă mai largă de probleme care, până atunci, fuseseră apanajul cercurilor ecleziastice, al celor nobiliare sau chiar ale statului. „Secularizează" sau „profanează" teme care fuseseră considerate tabu. Probleme în legătură cu care se instituise un gen „de monopol de interpretare" sunt rediscutate în cadrul societății civile și în termenii interesului general. Cum compoziția socială și pregătirea membrilor acestui public sunt diferite, și dezbaterea avansează înțelegeri și puncte de vedere diferite cu privire la aceleași probleme.

În sfârșit, un al patrulea câștig pentru evoluția societății moderne este acela că publicul nu este considerat închis, refractar la primirea de noi membri, ci inclusiv, permeabil la îmbogățire și diversificare. Iarăși, nu trebuie să ne imaginăm că o asemenea trăsătură s-a realizat integral. Ca în toate celelalte cazuri, avem de-a face cu idei așa de generoase, încât este un mare merit că ele au fost ridicate, că s-au prefigurat condițiile de bază ale unei dezbateri autentice și ale unei sfere publice care să funcționeze cu adevărat. Cât s-a avansat în direcția unui public inclusiv este mai puțin important. Mult mai relevant este faptul că nu s-a mai putut reveni la starea inițială, la ideea de cerc închis, de public exclusiv, de castă. „Chiar dacă uneori ar fi dorit să fie exclusivist, publicul nu s-a mai putut niciodată îngrădi pe deplin și consolida sub forma unei clici, căci el se concepea pe sine și se afla permanent cuprins într-un public mai mare" (*ibidem*, p. 87).

Discutând despre sfera publică burgheză și caracteristicile sale, merită să ridicăm și o altă problemă: este această sferă unică și absoarbe toate dezbaterile cu semnificație publică sau avem de-a face cu „sfere publice aflate în concurență"? Inițial, Habermas amintise doar de sfera publică „plebee", pe care o descrisese ca fiind secundară, în cele din urmă integrată în sfera publică burgheză. Sub influența reprezentanților Studiilor Culturale Britanice (E. Thompson publicase lucrarea deschizătoare de drumuri *The Making of the English Working Class* și teoretizase ideea de „cultură a clasei muncitoare", iar Raymond Williams elaborase volumul *Culture and Society*, care a rămas un punct de reper în cadrul analizelor consacrate culturii și comunicării), Habermas revine în introducerea scrisă cu ocazia republicării *Sferei publice*, în 1989. Cu acest prilej, el subliniază că sfera publică „plebee" poate fi considerată atât o variantă a sferei publice burgheze — pentru că modelul acesteia s-a impus și a dominat societatea timpului —, dar, în același timp, ea furnizează elemente de emancipare a categoriei sociale pe care o reprezintă și, într-un asemenea context, poate fi considerată o sferă publică de tip alternativ. În orice caz, ideea pluralității sferelor publice reprezintă un câștig teoretic cert, care ne ajută să ne reprezentăm mai adecvat evoluțiile recente consemnate în domeniul spațiului public.

6.3. Refeudalizarea societății și degradarea sferei publice

Jürgen Habermas vorbește, de fapt, despre două sfere publice: sfera publică burgheză și cea apărută în „capitalismul târziu" prin „transformarea structurală" a celei dintâi. Cum remarca și Seyla Benhabib, „transformarea" unei „categorii a societății

burgheze“ este „mai puțin o evoluție, cât un declin al sferei publice“ (în Calhoun, ed., 1992, p. 88).

Transformarea fundamentală din sfera publică a societății contemporane afectează tocmai separarea de care vorbeam. Subminarea fundamentelor sferei publice are loc, potrivit interpretării lui Habermas, printr-o „refeudalizare“ a societății. Modelul sferei publice nu mai poate funcționa pentru că „domeniul public și cel privat se încrucișează“. Apare, cum precizează autorul, „o sferă socială repolitizată, care se sustrage deosebirii dintre «public» și «privat»“ (Habermas, 2005, p. 192). Ia naștere un „spațiu intermediar“ în care își dau întâlnire domeniile etatizate ale societății și domeniile sociale ale statului. Acestea reprezintă forțele principale care compun sfera publică. Sunt câteva consecințe ale acestei întrepătrunderi.

În primul rând, relațiile dintre public și privat, bine conturate până atunci, devin difuze. Viața privată nu mai are autonomie, iar structurile în cadrul cărora exista, de la familie până la cercurile literare sau întreprinderile economice, nu mai au identitatea de altădată și nu mai reprezintă surse ale gândirii independente și ale preocupării pentru interesul general. Foarte important este și faptul că un asemenea proces de întrepătrundere are loc fără nici un gen de mediere din partea persoanelor private. Publicul este înlocuit de către diverse asociații care își asumă acest rol (inclusiv partidele), de către diferite centre de interese. În felul acesta, se schimbă axul central al funcționării sferei publice: dezbaterea critică și rațională a fost înlocuită cu negocierea. Negocierea are loc între birocrații private, asociații relevante, centre de interes, partide și structuri administrative. Publicul din sfera publică burgheză nu-și mai găsește locul printre noii actori decât în situații speciale și dacă este foarte bine organizat.

Publicul însuși se transformă. Se extinde și nu mai operează selecția specifică publicului cititor, care are ceva de spus. Nu mai are coerența de altădată și nu mai este animat de aceleași valori ale rațiunii și spiritului critic. Pe măsură ce se lărgește, publicul nu se mai raportează nici ca o contrapondere la puterea statului, ci, dimpotrivă, solicită statului să rezolve diverse lucruri. Dacă în sfera publică burgheză publicul reprezenta o instanță critică și un obstacol în calea extinderii influenței statului, acum el solicită prezența statului și devine, implicit, un factor de amplificare a acestei influențe. Un public doritor de consum și de belșug material nu mai reprezintă suportul unei opinii publice unitare și, la rândul ei, critică.

Când marii actori — corporațiile și asociațiile — ocupă spațiul public și problemele sunt negociate între grupurile de interese nu numai că dispare nevoia de spirit critic și dezbatere rațională, dar acești actori sunt interesați să transfere asupra statului multe probleme care, altădată, se rezolvau în plan privat. Statul este invitat să se implice social și să-și asume obiective care, până atunci, aparțineau sferei private. Se face, astfel, trecerea la statul bunăstării generale. Dezbaterea publică nu mai are substanța de altădată. Nici cetățeanul nu mai este stimulat să participe, în calitatea lui particulară, la examinarea critică a diverselor situații politice. I se oferă, în schimb, un substitut: posibilitatea de a participa la o societate a consumului: a consumului de bunuri, de informații, de produse culturale. Acesta este traseul pe care societatea de consum îl oferă publicului de altădată: „traseul de la publicul care judecă la publicul consumator“ (*ibidem*, p. 224).

Extinderea comunicării în masă generează o cultură a integrării, fără reliefuri speciale, fără atitudini care să se întoarcă împotriva sistemului, a bazelor acestuia. Totul se topește până la urmă în consum, într-un consum nediferențiat, care estompează până la aneantizare orice acțiune de protest. Un instrument din ce în ce mai important în noul context este reprezentat de către noua industrie a relațiilor publice, cele care sunt chemate „să fabrice consensul printre consumatori".

6.4. Opinia publică se desparte de public și de spiritul critic

Dacă sfera publică se transformă așa de radical, opinia publică nu putea să nu cunoască și ea prefaceri radicale. Prima dintre acestea se referă la faptul că opinia publică nu mai este împletită cu publicul. Opinia publică exprima, de fapt, opinia publicului. Publicul fiind critic, preocupat de problemele interesului general, și opinia publică urma aceleași comandamente. Ea s-a impus ca un adevărat instrument al publicului și promova valorile acestuia. Întrucât publicul reprezenta o categorie socială relativ restrânsă și unitară, opinia publică era și ea unitară și coerentă. Marea prefacere care are loc în sfera publică a capitalismului târziu, din perpectiva a ceea ce ne interesează acum, este că publicul ca atare se dezintegrează. El se extinde și abandonează ceea ce îi conferea identitate: coeziune, spirit critic, atașament la valorile interesului general. Actorii principali ai sferei publice fiind alte forțe, publicul este într-un fel despovărat de răspunderea de a judeca în mod critic și de a media în spiritul interesului general. Din când în când, mai este solicitat și atras, dar nu pentru a exprima judecăți critice, ci pentru a se smulge de la el aclamații. El nu mai este unitar și se orientează cu predilecție către consum.

Cum suportul social al opiniei publice dispare, sau nu mai joacă rolul de altădată, evident și opinia publică se schimbă substanțial. Ea nu mai este unitară, pentru că publicul nu mai este unitar. Pe de altă parte, ea nu mai are un inamic comun, în măsură să-i mențină starea de veghe; „funcția ei fusese să dizolve orice formă de coerciție în unica forță coercitivă a argumentului" (*ibidem*, p. 181). În secolul al XX-lea, acest concept critic al opiniei publice, ne spune Habermas, este înlocuit cu ceva care seamănă mai mult cu publicitatea, cu ceea ce se înțelege prin publicitate în viața modernă, adică o modalitate de influențare puternică a oamenilor, interferându-se mult cu manipularea. În plan academic, acest lucru se reflectă în abandonarea conceptului critic, original de opinie publică, în favoarea unui concept „social-psihologic" lipsit de orice valoare și a unor măsurări empirice ale acestei opinii.

În interpretarea lui Habermas, există două înțelegeri fundamentale ale acestei noțiuni. Să-l ascultăm pe autorul *Sferei publice*: „«Opinia publică» dobândește un sens diferit, potrivit felului în care este abordată: ca instanță critică în relația ei față de publicitatea comandată de exercitarea puterii sociale și politice, sau ca instanță receptivă față de o publicitate extinsă demonstrativ și manipulator" (*ibidem*, p. 285). Atât de tranșant este autorul în ceea ce privește diferența dintre cele două înțelesuri schițate mai sus, încât afirmă că prima versiune „este axată pe opinia publică, cealaltă pe opinia non-publică" (*ibidem*, p. 286). Cele două înțelesuri se află în competiție în cadrul sferei publice a capitalismului târziu. Primul are acoperire constituțională, dar are o existență în bună măsură fictivă, cel de-a doilea este din ce în ce

mai prezent și înrăurește din ce în ce mai mult viața societății. De aceea, este oportun să pătrundem mai bine conținutul acestei ultime accepțiuni a opiniei publice.

Marea modificare pe care o consemnează opinia publică în acest ultim sens este că „înlocuiește publicul ca subiect al opiniei publice cu diverse agenții". Despărțită de public și de instanțele de judecată unde se forma ea în mod tradițional, opinia publică este „dezbrăcată" de caracterul său de opinie „publică". Ea începe să fie considerată nu rezultatul unui proces de dezbatere având caracteristicile pe care le-am amintit, ci „un produs al procesului de comunicare cu masele". De aceea, nu mai are substanța de altădată, nici vocația de a apăra și proteja interesul general, sau răspunderea asumată de a opri statul să invadeze spațiul public. Cum precizează și Habermas, este foarte greu să se distingă modalitățile prin care ia naștere opinia publică într-o asemenea accepțiune: pe calea comunicării politice, prin mediatizare sau prin intermediul strategiilor privind managementul de opinie. Oricum am privi lucrurile, o asemenea situație exprimă fie „înclinația unei mase incapabile de vreo articulare", fie o stare degradată a unei opinii capabile inițial de luminare, dar „constrâns integrată" de către structurile și organizațiile capitalismului târziu.

De aceea, nu mai avem de-a face cu o opinie critică și activă, ci cu o „ficțiune a opiniei publice"; iar faptul că este ratașată la anumite orientări politice „nu-i anulează caracterul fictiv". În noul context, capătă preeminență înțelegerea „social-psihologică" a opiniei publice și demersurile care se limitează să facă diverse sondaje pentru a surprinde „evoluția" opiniei publice. Cu ce înțelegere a „opiniei publice" operează o asemenea viziune? Habermas citează o definiție dată de autorul american L. W. Doob: „Opinia publică desemnează comportamentele aceluiași grup social față de cutare sau cutare problemă" (*ibidem*, p. 290). Definiția este selectată pentru că, pornind de la o viziune proprie pozitivismului, ea relevă aspectele care au fost excluse din înțelegerea clasică a opiniei publice. „Publicul" a fost echivalat cu „masa", apoi cu „grupul", iar grupul, în opinia lui Habermas, face abstracție de multitudinea condițiilor istorice și sociale, ca și de mijloacele instituționale existente într-un moment sau altul. De asemenea, „opinia" nu este concepută mai puțin abstract. Mai întâi a fost identificată cu „expresia unei probleme controversate", apoi cu „expresia unei atitudini", iar, în cele din urmă, cu comportamentul însuși. „Opinia dobândește atributul caracterului public numai prin intermediul situării ei în contextul unor procese de grup" (*ibidem*, pp. 290-291). Diverse măsurători și evaluări își propun să surprindă dinamica unei asemenea opinii. În realitate, rezultatul major al acestui proces îl constituie „disoluția social-psihologică a conceptului de opinie publică" (*ibidem*, p. 289). Astfel, opinia publică nu numai că devine difuză, dar ea îmbracă din ce în ce mai mult forma unei ficțiuni a statului de drept; ea nu mai este decât „titulatura unei analize social-psihologice a proceselor de grup" (*ibidem*, p. 290).

Presa, la rândul ei, cunoaște un tip de transformare care o îndepărtează de statutul de instrument de informare și de promovare a spiritului critic și rațional. Editorul de ziar, după aprecierea lui Habermas, s-a transformat dintr-un furnizor de știri într-un comerciant de opinie publică. Concomitent, presa este din ce în ce mai mult dominată de comandamente comerciale: „ziarul dobândește caracterul unei întreprinderi care produce, în calitate de marfă, spațiu pentru anunțuri, o marfă vandabilă cu ajutorul părții rezervate redacției" (*ibidem*, p. 234). Presa nu mai este acel majordom al

spațiului public, preocupat să permită accesul în acest spațiu a unor opinii reprezentative, care să servească interesul general. Nu, presa devine un gen de ușă prin care intră în spațiul public „interese private privilegiate". În felul acesta, ea abdică de la misiunea de a fi instrument de informare publică și devine, implicit, canal de promovare a unor interese de grup.

6.5. Sfera publică preia funcțiile reclamei

Contururile sferei publice burgheze se descompun. Sunt două tendințe care acompaniază o asemenea transformare. Are loc o extindere a sferei publice. Pe măsură ce tot mai mulți oameni deprind știința de carte, participanții la dezbaterea publică devin din ce în ce mai numeroși. Nu mai întâlnim coerența de altădată, atitudinea hotărâtă și consecventă de apărare a propriilor interese, de stăvilire a înaintării statului, a creșterii influenței sale. Odată cu extinderea numărului de participanți, sfera publică își pierde și contururile precise de altădată, și funcțiile politice. Lărgirea publicului nu mai păstrează nici calitatea lui și nici atașamentul la valorile care l-au consacrat. Consecința acestei situații: sfera publică „pierde forța propriului ei principiu", forța de a examina critic diferite stări de lucruri.

Pe de altă parte, noile forțe ale sferei publice — corporațiile, diverse asociații — nu mai lucrează pentru a răspunde într-un mod adecvat cerințelor unui public independent și critic, ci își construiesc propria legitimitate și induc în rândul cetățenilor, dar și al altor actori sociali, nevoi, aspirații, cerințe conforme cu sistemul dominat de către stat, corporații și asociații. Încet, încet această sferă publică burgheză, cu trăsăturile care au impus-o, se degradează. Ca formă sau ca motiv retoric, ea mai poate dăinui. Îi lipsesc însă pilonii care o susțineau, instituțiile și atitudinile care îi dădeau viața. Ea „devine o curte plasată în fața publicului care vrea să-și etaleze prestigiul" și nu să lanseze dezbaterile critice care au consacrat-o. Infrastructura sferei publice „este pecetluită de constrângerile selective ale comunicării de masă" (*ibidem*, p. 45).

Dacă vom examina mai îndeaproape demersul lui Habermas, vom descoperi că *Sfera publică* este un alt tip de interpretare a evoluției societății capitaliste, de la faza sa liberală la cea „organizată" și „administrată". Din această perspectivă, se poate face o paralelă instructivă între *Sfera publică* și *Dialectic of Enlightenment*. Ambele se concentrează pe două faze distincte de evoluție ale capitalismului și ambele portretizează o „decădere". Ambele vorbesc de un moment de puternică afirmare a rațiunii și a spiritului critic și despre o transformare tristă care reduce rațiunea la ipostaze instrumentale, manipulative, în orice caz degenerative, dacă avem în vedere promisiunile unei perioade de triumf a rațiunii și așteptările istorice legate de evoluțiile ulterioare. Aici putem identifica un argument forte în contra celor care consideră că Habermas nu ar face parte din Școala de la Frankfurt. Numai că el trăiește într-o altă etapă, când se puneau alte probleme. Lucrarea respiră, după opinia noastră, preocupări similare cu cele din *Dialectic of Enlightenment*, numai că avem de-a face cu o altă întemeiere a judecăților și, dacă vreți, cu un alt mod de a formula problemele, în bună măsură emancipat de tonul ideologic. Chiar și „decăderea" sferei publice burgheze — cu toate că această parte a lucrării, cum remarca și Calhoun, nu se ridică la înălțimea primei părți, în care este zugrăvită sfera publică burgheză clasică — este prezentată pe un ton neutru și fără accente apodictice. Este ca un tablou

sociologic și istoric pe care autorul se mulțumește să-l descrie. Cu tristețe, cu amărăciune, dar fără tonul strident din *Dialectic of Enlightenment*. Este o altă manieră, dar preocupările sunt, neîndoielnic, aceleași.

Pe de altă parte, este greu să ne reprimăm sentimentul că sfera publică a societății contemporane este privită prin „lentilele" confecționate de către sfera publică burgheză. Vedem ceea ce ne permit aceste lentile. Ceea ce nu a fost prezent în sfera publică burgheză, fie nu este observat, fie este înțeles automat prin contrast. Rezultă un portret în alb și negru. Craig Calhoun mărturisea că, „deși cartea a fost poate mai mult citită pentru analiza referitoare la degenerarea sferei publice, argumentarea privind constituirea sa este și mai originală, și mai interesantă" (Calhoun, ed., 1992, p. 10). Nu dorim să procedăm la o comparație. Ceea ce ne apare evident este că analiza degenerării sferei publice este, din perspectivă sociologică, săracă și puțin convingătoare. Lipsește documentația sociologică atât de bogată în cadrul analizei sferei publice burgheze. Partea a doua este mai mult o portretizare în care culorile ideologice sunt mai prezente și alcătuiesc chiar tonul dominant. În prima parte a lucrării, acest ton este mult mai estompat, el resimțindu-se cu deosebire în idealizarea, indiscutabilă, a sferei publice burgheze, în care publicul cugetător triumfă, deși tabloul istoric arată și multe alte traiectorii, dispute și conflicte, departe de predominanța „spiritului cugetător". Dar bogăția investigației sociologice ne face să percepem mai puțin dimensiunea ideologică. În analiza sferei publice a capitalismului târziu, lucrurile stau tocmai invers.

6.6. Acțiunea comunicativă – o încercare de refundamentare a acțiunii sociale

Cum precizam, „acțiunea comunicativă" este a doua noțiune de mare semnificație pentru domeniul comunicării lansată de Habermas. Sfera publică reprezenta un concept cuprinzător, care îngloba și multe elemente din zona comunicării. Dar nu aparținea în exclusivitate domeniului de care ne ocupăm. Habermas este filozof și sociolog. Părea puțin probabil că va dezvolta un concept din sfera comunicării propriu-zise. Acțiunea comunicativă este un asemenea concept.

Pentru a înțelege la adevăratele sale dimensiuni demersul lui Habermas, este nevoie să facem câteva precizări preliminarii. Aici nu este important că acțiunea comunicativă aparține, în mod firesc, sferei comunicării. Mult mai relevant este să înțelegem de ce autorul german recurge la o asemenea noțiune, cu ce scop și în ce împrejurări face acest lucru. Habermas vorbește despre acțiunea comunicativă în contextul analizei diverselor modele de raționalizare socială, inclusiv a modelului marxist, cărora le reproșează faptul că examinează raționalitatea doar în relația cu subiectul — individual sau colectiv —, că, în cele din urmă, ele se mențin tot pe terenul conștiinței. Nu este de mirare, spune Habermas, că se ajunge, de la Marx și până la Horkheimer sau Adorno, la un gen de capcană: dacă ne vom concentra doar pe individ și performanțele sale, nu vom înțelege cum piața și structurile administrative preiau puterea efectivă și nici nu vom identifica formule de restaurare democratică a acestei situații. De aceea, Habermas procedează la o substituție: raționalizarea centrată pe subiect este înlocuită cu raționalizarea bazată pe interacțiunea dintre subiecți. În felul acesta, se deschide o cu totul altă perspectivă pentru întemeierea

acțiunii și a procesului de raționalizare. „Acțiunea comunicativă“ reprezintă un fundament teoretic pentru o reconstrucție a unei noi teorii sociale. „Dacă presupunem că specia umană se menține prin activitățile coordonate social ale membrilor săi și că această coordonare are loc prin intermediul comunicării — și în anumite sfere ale vieții prin comunicarea care urmărește realizarea acordului —, atunci reproducerea speciei solicită de asemenea satisfacerea condiției unei raționalități inerente acțiunii comunicative“ (Habermas, 1997, vol. I, p. 397).

Instructiv este și traseul pe care l-a parcurs Habermas până la descoperirea acestui concept cu rol întemeietor. La teoria comunicativă s-a ajuns prin mai multe renunțări succesive. Prima a fost reprezentată de abandonarea unei preocupări mai vechi de a prezenta teoria critică drept o filozofie a istoriei orientată practic. Habermas a considerat că ar fi mult mai folositor un model al metodologiei critice. Pe care, în cele din urmă, l-a părăsit, apreciind că insistența pe epistemologie și metodologie ar fi reprezentat, în ultimă instanță, o deturnare: analiza ar fi poposit prea mult pe noțiuni care ar fi reprezentat o îndepărtare de obiectivul central al intențiilor sale. Pentru că, între timp, descoperise caracterul iluzoriu al atracției pentru filozofia istoriei, Habermas se orientează mult mai decis către filozofia limbajului. De ce? Perspectiva fundamentării științelor sociale printr-o teorie a limbajului i-a apărut mult mai promițătoare. Era momentul în care Naom Chomsky lansase teoria competenței lingvistice. Pentru Habermas, competența comunicativă a apărut un concept mult mai generos, care „ar permite să găsim și să reconstruim sistemele de reguli potrivit cărora noi producem complexe de interacțiuni, lumea simbolică a realității însăși“. Cum precizează și William Outhwaite (2005, p. 11), nici acest proiect nu a fost finalizat, dar de aici Habermas a reținut noțiunea centrală de acțiune comunicativă.

Am făcut aceste precizări pentru a înțelege mai limpede care era scopul lui Habermas, ținta sa teoretică. Autorul german începe lucrarea în două volume consacrată acțiunii comunicative cu o serie de considerații despre raționalizare. Aici putem identifica o explicație foarte importantă a opțiunii sale. El dezvoltă o analiză detaliată a concepției lui Max Weber despre raționalizare, care cuprinde două coordonate esențiale. Prima, reprezentată de înlocuirea vechilor forme de viață și acțiune cu altele noi, care sunt reflexive, explicite și calculabile. În urma acestui proces de substituire, individul devine un gen de proprietar sau manager al lui însuși. Există și o contrapondere a acestei tendințe, anume creșterea independenței pieței și a structurilor administrative, care devin suficiente și nu mai participă la nici un gen de discuții și acorduri. Ceea ce are drept consecință reducerea indivizilor la prezențe neînsemnate în aceste adevărate mașini funcționale, de unde și metafora lansată de Weber privind *iron cage* („cușca de fier“).

Habermas este interesat de o nouă teorie care pune accent pe interacțiune. El realizează că performanța individuală, oricât de importantă, poate crea, la un moment dat, tensiuni, relații de inegalitate. Pornind de aici, își dă seama că orientarea de tip comunicativ deschide cu totul alte perspective și pune accentul pe dialog, pe dezbatere, pe șansa de a ajunge la un acord — într-un cuvânt, pe interacțiune. Dacă vom privi la realitatea și acțiunea socială prin prisma abordării comunicative, lucrurile încep să se configureze într-un mod diferit, dobândim o cu totul altă imagine privind posibilitatea unor acțiuni comune, a coordonării eforturilor particulare sau

de grup, chiar a realizării consensului. „Întrebarea din teoria societății, cum e posibilă ordinea socială, corespunde întrebării din teoria acțiunii, cum își pot coordona planurile (cel puțin doi) participanți la acțiune, astfel încât celălalt (Alter) să-și poată „lega" acțiunile sale de acțiunile ego-ului într-o manieră nonconflictuală, evitând riscul unei suprimări a interacțiunii" (Habermas, 2000, p. 128).

Există, în același timp, o precizare în articolul „Științe sociale reconstructive *versus* științe sociale comprehensive", publicat în volumul *Conștiință morală și acțiune comunicativă*, care ne ajută să înțelegem și mai bine rostul demersului inițiat de Habermas. Vorbind despre limbă, despre utilizarea ei în sens cognitiv și în sens comunicativ*, autorul german face o precizare foarte importantă. „Limba îndeplinește trei funcții: aceea a reproducerii culturale sau a prezentualizării tradițiilor (din această perspectivă și-a dezvoltat Gadamer hermeneutica sa filozofică); aceea a integrării sociale sau a coordonării planurilor a diferiți actori în interacțiunea socială (din această perspectivă am dezvoltat eu o teorie a acțiunii comunicative); aceea a socializării sau a interpretării culturale a nevoilor (din această perspectivă a elaborat G. H. Mead psihologia sa socială)" (Habermas, 2000, p. 30).

În prefața la lucrarea *The Theory of Communicative Action* întâlnim o mărturisire instructivă a autorului. Habermas precizează că în studiile sale care au precedat lucrarea, cu cât pătrundea mai mult în teoriile acțiunii, înțelesului, actelor de vorbire și a „altor domenii similare ale filozofiei analitice", cu atât mai mult simțea că se scufundă în detalii, că pierde din vedere obiectivul de ansamblu. Cu cât mai mult glisa spre probleme filozofice, cu atât se îndepărta de interesele sociologului care trebuie să (se) întrebe: ce scopuri servește o asemenea analiză conceptuală? De aceea, analiza conceptului de acțiune comunicativă a condus, cum precizează și autorul, la trei subdiviziuni problematice strâns legate între ele: conceptul de raționalitate comunicativă, dezvoltat după ezitări marcate de scepticism, dar care s-a dovedit a fi rezistent la „amputările rațiunii în viziunea cognitiv-instrumentală"; un concept construit la două niveluri despre societate, care integrează „lumea vieții" (*lifeworld*) și „paradigmele sistemului" (*system paradigms*); și o teorie a modernității care analizează și explică stările sale patologice într-o manieră care „sugerează o redirecționare mai mult decât o abandonare a proiectului Iluminismului" (Thomas McCarthy, „Translator's Introduction" la Habermas, 1997, vol. I, p. VIII). „Astfel, teoria acțiunii comunicative este menită să facă posibilă o conceptualizare a contextului vieții sociale aflată în concordanță cu paradoxurile modernității" (Habermas, 1997, „Preface", vol. I, p. XII).

6.7. Patru mari interpretări ale acțiunii sociale

Am dori să precizăm că, întrucât noi ne ocupăm de probleme care țin de sfera comunicării, nu vom insista asupra multor alte teme cărora Habermas le acordă spații largi în cele două volume cuprinzând circa o mie de pagini; autorul german discută tema mare a rațiunii și raționalizării societății, teoria raționalizării la Weber

* Habermas face o distincție între utilizarea cognitivă a limbii, care pretinde clarificarea relației dintre propoziție și starea de fapt, și utilizarea comunicativă, care ridică, în principal, problema relaționării cu partenerul. Ceea ce, la rândul său, presupune alte condiții, cum ar fi pretențiile de valabilitate, temeiurile consensului motivat rațional etc.

și la alți autori proeminenți, teoria acțiunii sociale etc. Nu putem să nu încercăm unele clarificări menite să ajute cititorul în înțelegerea mai exactă a concepției lui Habermas. În domeniul social îți poți reprezenta mai bine un lucru atunci când poți spune ceea ce nu este acel lucru. Înțelegând bine diferența, identitatea conceptului de care te ocupi apare mai clar. De aceea, este bine să prezentăm câteva mari interpretări ale teoriei acțiunii, așa cum sunt ele sistematizate de Habermas, pentru a ne da mai bine seama ce aduce în plus ultima interpretare, teoria acțiunii comunicative.

Cum subliniază și Habermas, de la Aristotel încoace conceptul de acțiune teleologică a fost plasat în centrul teoriei filozofice a acțiunii (Habermas, 1997, vol. I, p. 85). În cadrul acestui model, principalul „personaj" este actorul solitar, care alege într-un context dat mijloacele considerate potrivite pentru atingerea unui scop. Conceptul central al modelului este cel de *decizie între mai multe variante* posibile, având în vedere permanent atingerea scopului. Un rol central în această abordare o are și interpretarea situației, pentru că toți pașii care urmează se sprijină pe acest punct de plecare. Conceptul s-a dezvoltat, mai târziu, în cadrul modelului strategic, în noua formulă fiind cuprinse mai multe nuanțe ale aceleiași orientări: anticiparea deciziilor altor actori, evaluarea unor reacții etc. Cum menționează și autorul german, adesea modelul este interpretat într-o viziune utilitaristă, care procedează la alegerea mijloacelor și la fixarea scopurilor, pornind univoc de la maximizarea foloaselor. Diverse abordări din economie (teoria jocurilor, de pildă), din sociologie sau chiar psihologie adoptă ca formulă explicativă acest model. Sunt nenumărați autori care, de-a lungul vremii, au dezvoltat modelul; Habermas îi menționează pe Neumann și Morgenstern, economiști neoclasici care au fundamentat acest model în cadrul teoriei jocurilor strategice.

Modelul acțiunii reglementate normativ nu are în vedere comportamentul actorului solitar, ci atitudinea membrilor unui grup. Un grup se definește prin anumite interese, valori și reguli. Regulile sunt stabilite de către grup și, odată adoptate, ele capătă valoare de normă. Încălcarea lor conduce automat la sancțiuni, reacții etc. Caracterul normativ al regulii derivă din însuși procesul adoptării colective. Regula este asumată pentru că exprimă interesele grupului. De aici decurge o așteptare generalizată ca norma respectivă să fie respectată de fiecare membru. În același timp, încălcarea ei generează automat reacții din partea grupului și a fiecărui membru în parte. Conceptul central al modelului este *respectarea normei*, ceea ce înseamnă o așteptare comună cu privire la comportamentul fiecărui membru. Modelul întemeiază teoria rolului, larg răspândită în sociologie. El a fost cu deosebire dezvoltat de autori precum Émile Durkheim și Talcott Parsons.

Conceptul de acțiune dramaturgică este mai puțin elaborat din punct de vedere teoretic. El a fost dezbătut în cadrul Școlii de la Palo Alto, fiind cu deosebire îmbrățișat de Erving Goffman. Acțiunea de acest tip nu are în vedere nici actorul solitar, nici membrul unui grup, ci participanții aflați în interacțiune și constituind un public. Aici, rolul central revine publicului și celui care trebuie să se prezinte pe el în fața publicului. De aceea, conceptul central este cel de *prezentarea sinelui*. Ceea ce nu înseamnă un gen de comportament spontan, ci stilizarea experienței cuiva cu gândul la audiență, la particularitățile acesteia. Prezentarea sinelui trebuie precedată de două „stilizări", de două sinteze și de corelarea lor: stilizarea propriei experiențe

pentru a putea fi prezentată unei anumite audiențe, dar și stilizarea și sinteza particularităților audienței pentru a o putea influența și convinge.

În sfârșit, mai este conceptul de acțiune comunicativă, dezvoltat de către George Herbert Mead și Harold Garfinkel și, evident, de Habermas. Iată cum caracterizează autorul german acest model. „Conceptul de acțiune comunicativă se referă la interacțiunea dintre cel puțin doi subiecți capabili să vorbească și să acționeze, care stabilesc relații interpersonale (prin mijloace verbale sau nonverbale). Actorii caută să ajungă la o înțelegere privitoare la contextul acțiunii și planurile lor de acțiune, pentru a-și coordona inițiativele prin consens. Conceptul central, cel al *interpretării,* se referă în primul rând la negocierea definițiilor situației, care fac posibil consensul. Cum vom vedea, limba joacă un rol proeminent în cadrul acestui model“ (Habermas, 1997, vol. I, p. 86).

Ca să ne reprezentăm și mai limpede ce înțelege Habermas prin teoria acțiunii comunicative, este util să vedem ce reproșuri face autorul german teoriei analitice. Căci teoria acțiunii comunicative poate fi mai bine înțeleasă dacă o privim în oglindă cu teoria analitică. Orientare dezvoltată în lumea anglo-saxonă, teoria analitică are în interpretarea lui Habermas câteva trăsături care nu o fac deloc compatibilă cu propria viziune. În primul rând, teoria analitică se limitează „la un model atomistic al acțiunii“, „are în vedere un actor izolat“ și nu ia în considerație „mecanismele acțiunii coordonate prin intermediul cărora se realizează relațiile personale“ (*ibidem*, p. 274). În plus, teoria analitică înțelege propriul rol ca fiind preponderent metateoretic, urmărind clarificarea conceptelor de bază cu care se operează în domeniu. Ea nu este preocupată, potrivit autorului german, de folosirea empirică a presupozițiilor sale (*assumptions*). De aceea, judecățile avansate de-abia dacă sunt conectate cu preocupările practice ale teoriei sociale. Pe când teoria acțiunii comunicative nu este focalizată pe individ, ci pe relație, pe conexiune, pe interacțiune. Ea nu se mulțumește să procedeze doar la clarificări teoretice, scopul ei principal fiind acela de a răspunde unor nevoi practice, de a oferi un model de cooperare. În sfârșit, legătura cu teoria socială este substanțială, teoria acțiunii comunicative fiind concepută de Habermas ca o premisă pentru regândirea domeniului social.

Există un punct în care cele două viziuni se întâlnesc — și el este recunoscut și subliniat de Habermas —, anume cel al definirii înțelesului în corelație cu structura expresiilor lingvistice. „Pentru o teorie a acțiunii comunicative sunt instructive numai acele teorii analitice ale înțelesului care pornesc de la structura expresiilor lingvistice și nu de la intențiile vorbitorului. Și teoria [acțiunii comunicative] va trebui să aibă în vedere problema modului în care acțiunile mai multor actori sunt legate una de alta prin mecanismul realizării înțelegerii, deci cum pot fi strâns corelate în spații sociale și în epoci istorice“ (*ibidem*, p. 275). Identificăm în cele de mai sus o expresie-cheie: „structura expresiilor lingvistice“. Ca să ajungem la înțelegere, trebuie să comunicăm pe baza unor reguli, care să prevină distorsiunea și să așeze dialogul pe baze clare. Habermas nu dorește să urmeze perspectiva psihologică atunci când discută despre regulile dialogului și nici să apeleze la empatie. Precizează că scopul său este să „surprindă proprietățile structurale ale procesului de înțelegere“ din care putem „deduce propozițiile pragmatice generale ale acțiunii comunicative“. Să insistăm deci asupra acestei probleme esențiale.

6.8. Orientarea pe înțelegere *vs.* orientarea pe succes

În momentul în care se afirmă că acțiunile diferiților indivizi reprezintă rezultatul unei coordonări sociale, se schimbă complet perspectiva. Persoana particulară își păstrează și își urmărește propriile scopuri, dar mai apare un „etaj", cel reprezentat de acțiunea de coordonare, iar îndeplinirea acestor scopuri presupune, obligatoriu, interacțiunea cu partenerul social. În felul acesta, acțiunile teleologice, cele preocupate doar de scop, sunt sever limitate. Interacțiunea socială este instituită ca principală formă de colaborare și de finalizare a acțiunilor. Acțiunea socială presupune un act de comunicare și de înțelegere, dar cele două momente nu se confundă. Să-l ascultăm pe autor: „[…] pentru a evita neînțelegerea, aș dori să repet că modelul acțiunii comunicative nu pune semnul egalității între acțiune și comunicare. Limba este un mijloc de comunicare ce servește înțelegerii reciproce, iar actorii, în acest proces de înțelegere, care le permite coordonarea propriilor acțiuni, urmăresc scopuri personale. Din acest punct de vedere, structura teleologică este fundamentală pentru orice concepție despre acțiune. Concepțiile despre acțiunea socială se diferențiază, totuși, prin modul în care definesc coordonarea dintre acțiunile orientate de un scop ale diferiților participanți: ca întrepătrundere între calcule egocentrice de utilitate (potrivit acestei teorii nivelul de conflict și de cooperare variază în funcție de pozițiile de interes); ca un acord asupra normelor și valorilor insuflate de tradiție culturală și socializare, acord care duce la integrare socială; ca o relație consensuală între actori și publicurile lor; sau ca o înțelegere pe cale de a fi realizată prin intermediul unui proces cooperativ de interpretare […]. În cazul acțiunii comunicative, procesele cooperante de interpretare au la bază acorduri de interpretare care reprezintă mecanismul pentru coordonarea acțiunii; acțiunea comunicativă nu se reduce la actul de a ajunge la înțelegere într-o manieră interpretativă. Acțiunea comunicativă desemnează un tip de interacțiune care este coordonată prin intermediul actelor de vorbire, dar nu coincide cu acestea" (Habermas, 1997, vol. I, p. 101).

Cum subliniază și Habermas, acțiunea teleologică nu dispare, pentru că anumite constante din structura ei se găsesc în toate acțiunile sociale. Fiecare actor are un scop și vrea să-l îndeplinească. Când vorbim de acțiunea comunicativă nu înseamnă că actorii sociali nu mai au și nu-și mai urmăresc scopurile. În modelul acțiunii comunicative este înglobat și subsumat modelul teleologic. Se conservă ideea de scop, dar ea este dublată de interacțiune bazată pe acordul părților. Această schimbare de perspectivă face ca analiza limbii să devină esențială, pentru că ea este principalul mod de comunicare. În acest context abordează autorul german probleme cum ar fi competența comunicativă, pretenții de validitate etc. Vom insista asupra lor, nu înainte de a mai lămuri câteva lucruri legate de diferențele dintre acțiunea care urmărește exclusiv succesul și cea care, evident urmărind propriul scop, presupune înțelegerea și acordul partenerilor.

Dacă examinăm îndeaproape activitatea socială, vom descoperi, spune Habermas, două tipuri principale de acțiune. Una bazată pe succes, pe succesul celui ce a inițiat-o, și cealaltă bazată pe înțelegerea actorului cu cei care urmează să coopereze în finalizarea respectivei acțiuni. În cazul primului tip de acțiune, actorul încearcă să-și atingă scopul, iar mijloacele folosite sunt legitimate de atingerea obiectivului urmărit.

El intră într-un tip de colaborare cu diferiți parteneri (pentru că acest lucru este impus de cerința finalizării). Cum condițiile sale sunt esențial egocentrice, ele dezavantajează partenerii, dar aceștia, în anumite contexte, le pot accepta pe baza unor calcule și evaluări („nu sunt convenabile, dar sunt mai convenabile decât altele"; sau „nu sunt convenabile, dar pe moment nu există altă soluție"). Acțiunea orientată spre succes poate apela și la constrângeri exterioare „prin arme sau bunuri, amenințând sau ispitind" comportamentul oponentului (Habermas, 2000, p. 128). Avem de-a face cu un tip de coordonare a acțiunii subiecților, dar apare limpede că este vorba despre o coordonare sincopată, pentru că este structural inegală și, prin urmare, pândită de riscul conflictului, al degenerării, al prăbușirii. Putem vorbi despre un tip de cooperare, dar de una funciar instabilă și tensionată.

Efectele unei asemenea acțiuni cuprind rezultatele pe care actorul le-a avut în vedere și pentru a căror îndeplinire a luptat, dar și efecte secundare (*side effects*) pe care actorul nu le-a urmărit. Habermas precizează că un asemenea tip de acțiune mai poate fi numită și instrumentală, dacă o analizăm sub aspectul regulilor tehnice ale acțiunii și dorim să evaluăm eficiența într-un anumit context. Dacă, dimpotrivă, avem în vedere regulile alegerii raționale și evaluăm eficacitatea cu care sunt influențate deciziile oponentului, atunci acțiunea orientată spre succes mai poate fi numită și strategică (Habermas, 1997, vol. I, p. 285).

În schimb, acțiunea comunicativă implică o colaborare, dar de o cu totul altă factură, implică discuții între parteneri egali și mai presus de toate un acord neconstrâns, asumat. „Voi vorbi de acțiune comunicativă ori de câte ori acțiunile agenților implicați sunt coordonate nu prin intermediul calculării egocentrice a succesului, ci prin acte care urmăresc înțelegerea. În acțiunea comunicativă participanții nu sunt în primul rând ghidați de succesul lor individual; ei urmăresc scopurile lor individuale cu condiția armonizării planurilor lor de acțiune pe baza unei definiri comune a situației. În această privință, negocierea între definirile date situațiilor este un element esențial al interpretării comune cerute de acțiunea comunicativă" (*ibidem*, pp. 285-286).

6.9. Travaliul interpretării corecte a unei situații

Toate modelele despre care am vorbit consideră că limba este instrumentul fundamental al interacțiunilor sociale, pe care actorii îl folosesc pentru a putea finaliza acțiunile. În modelul teleologic, limba este unul din mijloacele prin care actorii pot influența pe cei de care depinde succesul acțiunii; în cel normativ, limba este cea care asigură transmiterea valorilor culturale și prilejuiește consensul; în cel dramaturgic, limba este mijlocul autoprezentării celui care trebuie să convingă publicul, audiența. Totuși, după opinia lui Habermas, numai modelul acțiunii comunicative face apel la toate valențele limbii ca mijloc de comunicare. Pentru că realizarea înțelegerii presupune negocierea definițiilor diferite care se dau de către parteneri unei situații. Ceea ce presupune evaluări, corectări ale evaluărilor, reveniri, renunțări parțiale, pentru a se ajunge la un tip de consens. Foarte important este să subliniem că acest consens este mutual și este liber consimțit. Deci numai dialogul și argumentul pot convinge. „O definire de situație de către partea cealaltă, care la prima vedere se deosebește de cea proprie, prezintă o problemă de un gen deosebit; pentru

că în procesele cooperante de definire nici un participant nu are monopolul interpretării corecte. Pentru ambele părți sarcina interpretării constă în încorporarea în propria interpretare a definirii situației făcută de către celălalt, în așa fel încât definirile divergente ale situației să ajungă să coincidă suficient de mult“ (*ibidem*, p. 100).

Cu aceasta ajungem la o altă distincție importantă pe care o face autorul german, cea dintre competența lingvistică — termen lansat, după cum am menționat, de către Chomsky și care viza capacitatea de a folosi corect regulile gramaticale, de a exprima corect gândurile prin intermediul limbii — și competență comunicativă — capacitatea de a transmite un gând într-o formă adecvată, de a ajunge la o înțelegere cu cineva, de a stimula și de a promova dialogul. În acest din urmă caz, limba este folosită într-un scop pragmatic, pentru a facilita înțelegerea. În același timp, ea mijlocește o relație mult mai complexă cu lumea exterioară decât în celelalte modele. Fiecare din modelele prezentate mai sus au o legătură de netăgăduit cu realitatea înconjurătoare: cel teleologic, cu lumea obiectivă asupra căreia se proiectează scopul acestei acțiuni; cel normativ cu lumea socială și valorile acestei lumi; cel dramaturgic, cu lumea subiectivă, actorul trebuind să convingă că ceea ce spune este în concordanță cu ceea ce crede.

Ceea ce realizează acțiunea comunicativă este o integrare a tuturor acestor criterii într-un sistem, într-o structură de interpretare, prin intermediul căreia să poată ajunge la o înțelegere cu partenerii sociali. Cu alte cuvinte, în cadrul acțiunii comunicative nu este suficient să spui ceva, să susții un lucru, ci el trebuie și dovedit, pentru ca partenerul să fie convins că lucrurile stau așa și să aibă loc acordul între părți. Întrucât este vorba despre o înțelegere rațională, și criteriile pe baza cărora trebuie să judece partenerii trebuie să fie clar definite. Este ceea ce Habermas numește pretenții de validitate (*validity claims*). Ele pretind:

— că declarația făcută este adevărată (sau că presupozițiile existențiale ale conținutului propozițional menționat sunt, în fapt, satisfăcute);

— că actul de vorbire este corect raportat la un context normativ existent (sau că respectivul context normativ pe care trebuie să-l respecte este el însuși legitim);

— că intenția declarată de vorbitor este sinceră, asumă ceea ce afirmă.

În legătură cu pretențiile de validitate am dori să facem trei precizări. Prima se referă la faptul că aceste pretenții, deși au în vedere discuții obișnuite, de zi cu zi, vizează definirea comună a unei situații. Acțiunea are loc întotdeauna într-un context. Principalul obstacol în calea unei interacțiuni este diferența dintre modul în care actorii descifrează și definesc o situație dată. Dacă aceste diferențe se micșorează și ajung să se apropie foarte mult, atunci principala condiție a unei colaborări este satisfăcută. Actorii pot coopera în acțiunea pe care vor să o inițieze. Habermas își dă seama că acest punct este central și, de aceea, fixează criterii care corespund unor lumi diferite, unor referențiale diferite. Cel al adevărului, deci al corespondenței cu o realitate dată, cel al normativității, deci al consonanței cu valori împărtășite și legitime, precum și cel al sincerității, al concordanței dintre ceea ce se spune și ceea ce se crede sau se intenționează. Autorul își dă seama că diferențele de abordare, de definire a unei situații pot fi nu numai mari, dar situate în planuri diferite. De aceea, și criteriile precizate sunt complexe. Își dă seama că, practic, este imposibil să se

ajungă la o coincidență a interpretării și, atunci, pledează pentru o apropiere cât mai mare a acestor interpretări.

A doua precizare are în vedere faptul că dezbaterea pornește de la structura rațională a actorilor sociali și angajează potențialul lor rațional. Realizarea înțelegerii funcționează ca un mecanism de coordonare a acțiunilor și el nu are valabilitate decât pentru participanții care sunt dispuși să coopereze și recunosc aceste pretenții. În alți termeni, pretențiile de validitate funcționează și pentru o parte și pentru alta, și ele trebuie să se bucure de o recunoaștere intersubiectivă. Există criteriile menționate, dar autorul simte nevoia să mai adauge ceva, anume disponibilitatea de a dialoga, de a recunoaște că propria interpretare nu este infailibilă, de a fi convins că soluția finală nu poate să rezulte decât în urma unor negocieri, de fapt a reconstrucției unei interpretări noi care să încorporeze elemente din ambele interpretări inițiale ale situației.

În sfârșit, sistemul integrat de criterii presupune ca toate să fie respectate. Dacă unul nu este satisfăcut, cooperarea este compromisă. Sistemul în ansamblu nu funcționează, pentru că nu mai este asumat de una din părți. Putem presupune că atât primul criteriu — cel al concordanței cu realitatea propriu-zisă — cât și al doilea, cel al respectării unor norme legitime, sunt respectate. Dar dacă interlocutorul consideră că vorbitorul nu este sincer în ceea ce spune (criteriul al treilea), atunci evident înțelegerea nu mai poate avea loc. Propoziția pe care o afirmă poate fi adevărată (deci reflectă o stare de lucruri reală), dar sinceritatea trimite la ideea de intenție și intenționalitate. În spatele unei afirmații adevărate se poate ascunde o intenție care nu este neapărat mărturisită; cel care face afirmația poate fi sincer față de partener sau nu.

Există mai multe posibilități de a soluționa pretențiile aflate în dispută. Se poate recurge la argumentul autorității, la cel al unor norme („așa am procedat până acum“, „așa s-a pomenit“) sau al unor motive contextuale („împrejurările ne dictează“ etc.). Există, după opinia lui Habermas, o altă cale de a exprima temeiuri pro sau contra, anume de a lăsa argumentul să decidă. În fiecare din dimensiunile menționate, este posibil să se ajungă la un acord cu privire la pretențiile disputate prin intermediul argumentului și analizei, dar fără recurs la forță, alta decât forța argumentului. „Tipul de raționalitate caracteristic practicii comunicative a vieții cotidiene transformă practica argumentării într-o adevărată curte de apel care face posibilă ca în situația în care dezacordul nu mai poate fi evitat prin practici obișnuite, acțiunea comunicativă să continue, dar fără să se recurgă la utilizarea directă sau strategică a forței“ (Habermas, 1997, vol. I, pp. 17-18).

Abordare rațională nu înseamnă doar recurgerea la argument și la practica argumentării. Înseamnă și disponibilitatea de a privi actorii sociali inclusiv ca întruchipări ale unor contexte sociale și culturale diferite, ca persoane în evoluția cărora mediul cultural a lăsat o puternică amprentă. Ceea ce reprezintă un gen de invitație ca și pretențiile de validitate să fie privite într-un context mai larg. Căci în joc nu este doar adevărul, ci și contextul în care are loc discuția, tradiția culturală care exercită o „presiune“ asupra poziției interlocutorilor, indiferent dacă aceștia își dau sau nu seama. Nu este nici o îndoială că Habermas rămâne în întreaga sa analiză pe o poziție pregnant raționalistă, dar sunt momente când simte nevoia să releve cu mai mare pregnanță importanța contextului cultural, rezistent la diferite încercări de

cuantificare, să releve că accentuarea tradiției culturale nu înseamnă o depărtare de pretențiile de validitate, ci o înțelegere mai largă și mai realistă a acestora. „Pe parcursul procesului de realizare a înțelegerii reciproce privind situația lor, participanții la comunicare întruchipează o tradiție culturală pe care o folosesc și o înnoiesc în același timp; în coordonarea acțiunilor prin intermediul acceptării reciproce a pretențiilor de validitate care sunt criticabile, ei se bizuie pe apartenența la grupuri sociale și, în același timp, întăresc coeziunea acestora; prin interacțiune cu persoane din sistemul lor de referință, copiii internalizează sistemul de valori al grupurilor de apartenență și dobândesc capacități generalizate de acțiune […]. Din punct de vedere al aspectului funcțional al realizării înțelegerii, acțiunea comunicativă contribuie la transmiterea și reînnoirea bagajului cultural; din punct de vedere al coordonării acțiunii, contribuie la integrarea socială și la crearea solidarității de grup; din punct de vedere al socializării, contribuie la formarea identităților personale“ (Habermas, 1997, vol. II, p. 208).

6.10. Către o pragmatică universală

Schimbarea de perspectivă pe care o operează Habermas face ca analiza limbii, ca principal mijloc de comunicare, să devină esențială. Până acum am discutat despre fundamentarea acțiunii comunicative din perpectiva teoriei acțiunii în general. În miezul teoriei comunicative se situează pretențiile de validitate, care au conotații semantice și intersectări masive cu teoria limbajului. În aceste domenii, cercetarea de profil făcuse pași importanți, iar un autor de prestigiul lui Habermas nu putea să nu procedeze și la o fundamentare a deosebirii dintre acțiunea orientată spre succes și cea orientată spre înțelegere pornind, de această dată, de la analiza actelor de vorbire.

Cum am precizat anterior, poziția sa față de teoria analitică este destul de severă. Pentru Habermas ideea de intenție a vorbitorului apare ca un câmp de cercetare puțin compatibil cu propria teorie; de aceea, el menționează expres că „pentru o teorie a acțiunii comunicative sunt instructive doar acele teorii ale înțelesului care pornesc de la structura expresiilor lingvistice și mai puțin de la intențiile vorbitorului“ (Habermas, 1997, vol. I, p. 275). Habermas este raționalist și propune o utilizare a limbajului din perspectiva interacțiunii sociale; obiectivul lui teoretic este „să identifice fundamentele raționale ale proceselor de realizare a înțelegerii“ (*ibidem*, p. 328) sau, în alți termeni, „baza rațională a comunicării lingvistice“ (*ibidem*, p. 331). Teoriile legate de intenționalitate — deși în planul înțelegerii actelor de vorbire au marcat dezvoltări considerabile și au deschis noi modalități de înțelegere și interpretare a interacțiunii umane — se depărtează în optica autorului german de orientarea raționalistă și se axează pe acea utilizare a limbajului care nu prilejuiește înțelegerea rațională. Limbajul poate fi folosit și pentru a induce acțiuni de ordin strategic, pentru a manipula sau a forța acceptarea. După părerea lui Habermas, în mod natural limbajul favorizează abordarea rațională, care pregătește calea pentru înțelegerea de tip comunicativ. De aceea, este foarte important să dezvoltăm teoria limbajului cu deosebire din această perpectivă. Utilizarea limbajului pentru a manipula, a forța acceptarea este o utilizare „parazită“ care ne îndepărtează de adevărata menire a limbajului.

Demersul lui Habermas urmărește două obiective. În primul rând, să întemeieze o pragmatică universală, ceea ce presupune extinderea acțiunii de formalizare a

funcției cognitive a limbajului la celelalte două funcții (expresivă și apelativă). Al doilea obiectiv este ca în interiorul acestei pragmatici universale să folosească tipologiile consacrate ale lui Austin, Searle și Grice pentru delimitarea mai clară a diferențelor dintre acțiunea orientată spre succes (acțiunea strategică) și cea orientată spre înțelegere (acțiunea comunicativă).

Spre a ne reprezenta mai bine primul său obiectiv este nevoie să facem o trecere în revistă a evoluțiilor din domeniul semanticii în „lectura" autorului german. Pentru Habermas, autorul care a lansat un nou „organon" în domeniul analizei de limbaj este Karl Bühler, pentru că el pornește de la modelul semiotic al unui semn lingvistic folosit de un vorbitor cu scopul de a ajunge la o înțelegere cu ascultătorul asupra unui lucru, a unei situații sau acțiuni. În opinia lui Bühler există trei funcții ale folosirii semnelor:

— funcția cognitivă (de a reprezenta o stare de lucruri);
— funcția expresivă (de a face cunoscută experiența celui ce vorbește);
— funcția apelativă (de a direcționa cereri și solicitări către receptor).

Semnul lingvistic, remarcă Bühler, funcționează, simultan, ca simbol, ca simptom și ca semnal. „Este un simbol în virtutea faptului că este corelat cu obiecte, cu stări de lucruri, un simptom, în virtutea dependenței de expeditorul a cărui subiectivitate o exprimă și un semnal în virtutea apelului către un ascultător, al cărui comportament intern sau extern este ghidat de repectivul semn așa cum este ghidat comportamentul în trafic de către semnele de circulație" (Bühler, *apud* Habermas, *ibidem*, p. 275). Apare limpede că o asemenea interpretare presupune interacțiunea între cel puțin doi actori și fixează limbajul ca mediator al înțelegerii.

De-a lungul timpului, începând cu Peirce și trecând prin Morris și Carnap, s-au făcut mari pași înainte în analiza formală a funcției cognitive a limbajului. De pildă, Carnap înscrie contribuții semnificative în analiza formală a funcției cognitive considerând, totodată, că funcțiile expresive și apelative sunt aspecte care trebuie lăsate în seama cercetării empirice. Dacă în semantica fondată de Frege și dezvoltată de Wittgenstein (în perioada de tinerețe), apoi de Davidson și Dummet, rolul central era ocupat de corespondența dintre propoziție și starea de lucruri la care trimitea, mai târziu, semantica „s-a dezangajat" de funcția ei cognitivă și s-a concentrat pe relația dintre limbaj și validitatea propozițiilor. Astfel, ia naștere semantica adevărului care dezvoltă ideea că înțelesul unei propoziții este determinat de „condițiile sale de adevăr". Deci nu se mai discută în termeni de corespondență cu o realitate, ci în cei presupuși de validitatea propozițiilor și a condițiilor de adevăr. A apărut și s-a dezvoltat o semantică formală a propozițiilor care, prin creația lui Wittgenstein din epoca maturității, apoi prin cea a lui Austin și Searle, a fost extinsă la actele de vorbire. A luat naștere semantica condițiilor valorilor de adevăr (*truth-conditional semantics*), care formalizează analiza propozițiilor din perspectiva valorilor de adevărat sau fals.

Până atunci, semantica condițiilor de adevăr se focalizase doar pe funcția cognitivă a limbajului. Ceea ce încearcă Habermas este să extindă acest tip de analiză și la celelalte două funcții, cea expresivă și apelativă. Cu alte cuvinte, să supună și aceste două funcții analizei formale, rezultatul fiind întemeierea unei pragmatici universale. Pragmatica universală semnifică, în fapt, două mari treceri: una de la

perspectiva semantică (înțelesul) la cea pragmatică (utilizarea unei forme de limbaj); a doua, de la o analiză aplicată doar primei funcții a limbajului (cea cognitivă) la celelalte două funcții, cea expresivă și apelativă (ea având în vedere condițiile de validitate ale unei porunci, mărturisiri, interdicții etc., de unde denumirea de universală). Sarcina pragmaticii universale, precizează Habermas, este să identifice și să reconstituie condițiile universale care fac posibilă înțelegerea.

Odată lansat conceptul de pragmatică universală, Habermas procedează la elaborarea tipurilor ideale ale acțiunilor mediate lingvistic. În acest demers, el pornește de la distincția lui Austin între cele trei tipuri de acte de vorbire. „Voi încerca să folosesc distincția lui Austin dintre acte ilocuționare și perlocuționare și să o valorific pentru a delimita acțiunea orientată spre înțelegere de acțiunea orientată spre succes" (Habermas, 1997, vol. I, p. 279). Austin distinge între acte locuționare, ilocuționare și perlocuționare. Actul locuționar este actul de a spune ceva. Deci actul locuționar este simpla transmitere a unui conținut lexical și gramatical, simpla enunțare. Prin acest tip de construcție lingvistică, vorbitorul spune ceva despre o stare de lucruri („Afară este cald"; „Tânărul a plecat de acasă"). Actul ilocuționar este definit prin faptul că exprimă o anumită intenție comunicativă. Vorbitorul poate spune un lucru în modalități diferite: sub formă de rugăminte, de confesiune sau chiar sub formă imperativă („Te rog să-mi aduci un pahar cu apă", „Trebuie să-mi aduci un pahar cu apă" etc.). Actul perlocuționar este definit prin efectele pe care le are asupra interlocutorilor: a-i convinge, a-i flata, a-i liniști etc. Habermas sistematizează construcția lui Austin într-o frază: „a spune ceva, a acționa spunând ceva și a prilejui ceva prin însuși faptul că acționezi spunând ceva" („to say something, to act in saying something, to bring about something through acting in saying something"; *ibidem*, p. 289).

Care sunt observațiile făcute de către Habermas pe marginea interpretării lui Austin? Prima este aceea că interpretarea limbajului propusă de Austin reproduce *pattern*-ul acțiunii de tip teleologic. Acolo aveam de-a face cu intenția care era atașată doar de agent, aici avem de-a face cu înțelesul care este stabilit de către vorbitor. Nici într-un caz, nici în altul, ele nu sunt puse în discuție și nu favorizează un dialog care să se refere la natura intenției sau a înțelesului. De aceea, consideră Habermas, actul de vorbire alcătuit dintr-o componentă locuționară și ilocuționară apare ca un act suficient sieși. Ceea ce apărea limpede în structura acțiunii teleologice era intenția celui ce o iniția. O asemenea acțiune putea recurge la dialog cu cei care urmau să participe la finalizarea acțiunii, dar dialogul viza optimizarea acelei intenții. Nici intenția, nici finalizarea ei nu erau puse la îndoială. În actul ilocuționar avem un înțeles care, de asemenea, nu este discutat, ci doar transmis. Partenerul este chemat să-l înțeleagă, să-l accepte, dar în nici un caz să-l pună sub semnul întrebării. Aici vede Habermas întâlnirea dintre natura acțiunii teleologice și substanța actului ilocuționar: „La fel cum înțelesul a ceea ce se spune este constitutiv actelor ilocuționare, tot așa intențiile agentului sunt constitutive acțiunilor teleologice" (*idem*).

A doua observație este că ceea ce numește Austin act ilocuționar poate fi încadrat atât la acțiunea comunicativă, cât și la acțiunea strategică. De pildă, o mărturisire poate fi considerată o acțiune comunicativă dacă respectă cele trei criterii de validitate menționate mai sus (de adevăr, de legitimitate și de sinceritate). În cazul în care

un singur criteriu de validitate nu este respectat, confesiunea rămâne în continuare un act ilocuționar, dar aparține tipului de acțiune strategică. De aceea, Habermas consideră că analiza propusă de Austin seamănă mai degrabă cu o incizie conceptuală, de unde caracterul oarecum artificial.

Habermas pornește de la tipologia lui Austin, însă perpectiva de construcție este cu totul diferită. Pe autorul german îl interesează baza rațională a comunicării mediate lingvistic și modul în care actele de limbaj servesc înțelegerii și, implicit, interacțiunii. Prin acțiunea comunicativă, Habermas înțelege „toate interacțiunile în care cei implicați își coordonează planurile individuale exclusiv pe baza acordului realizat pe bază de dialog“ (*ibidem*, p. 305). De aceea, el reține numai ceea ce poate fi discutat într-o manieră rațională și propune un set de criterii care să prilejuiască o asemenea abordare și să favorizeze înțelegerea. Aici identificăm și diferența pe care o introduce Habermas comparativ cu abordările anterioare. Dacă până la el un act de limbaj era analizat numai din perpectivă semantică (a valorii de adevăr sau fals), el adaugă acestui criteriu foarte important alte două: cel de normativitate (legitimitate) și cel de sinceritate. Aceste criterii sunt numite de către Habermas pretenții de validitate. De menționat că aceste pretenții formează un tot unitar; în condițiile în care una nu este satisfăcută, înțelegerea eșuează. De asemenea, ele au o valoare universală, cu alte cuvinte „acoperă“ diversitatea interacțiunilor umane.

Scopul unificator al pretențiilor de validitate este acela de a permanentiza interacțiunea, de a preveni situațiile care ar putea bloca sau afecta într-un fel cooperarea. Este important să amintim că toate cerințele implicate de acțiunea comunicativă se cer privite și din perpectiva unui context. Unui coleg care a slăbit mult, este palid și are o înfățișare bolnăvicioasă nu îi poți spune direct: „ce rău arăți!“, deși afirmația ar fi adevărată. Luarea în considerare a contextului și a sensibilităților personale reprezintă de multe ori factori favorizanți ai acțiunii comunicative. Concomitent, Habermas scoate în evidență și importanța a ceea ce numește *background knowledge*, semnificând pregătirea culturală, sfera de preocupări etc. Sunt aspecte care sunt luate ca atare, nefiind nevoie să fie nici verbalizate, nici formalizate. De asemenea, *background*-ul cultural face legătura cu sfera socială.

Atunci când un vorbitor face o afirmație, narează, explică etc., el caută înțelegerea cu ascultătorul mai ales pe baza recunoașterii pretenției de adevăr. Atunci când vorbitorul împărtășește o experiență personală, face o confesiune, dezvăluie un secret, înțelegerea face apel mai ales la pretenția de adevăr sau cea de sinceritate, iar atunci când vorbitorul dă un ordin, face o promisiune, numește pe cineva într-o poziție, inaugurează lucrările unei conferințe, înțelegerea depinde de acceptarea, de către toți participanții, a legitimității unei astfel de acțiuni, de recunoașterea faptului că numai acea persoană poate oficializa o căsătorie, deschide o adunare sau inaugura o clădire (*ibidem*, pp. 308-309). Când ascultătorul spune „nu“, el respinge cel puțin una dintre pretențiile de validitate. În mod real, actele de vorbire sunt judecate cu predilecție prin prisma unui criteriu (adevăr) sau a unuia combinat (adevăr și sinceritate). În cele din urmă, fiecare act de vorbire se cere analizat prin prisma tuturor criteriilor de validitate, fiecare având o pondere diferită. O mărturisire poate fi privită din perspectiva adevărului, a sincerității și a legitimității (o mărturisire făcută unei

persoane străine poate fi percepută ca „ciudată“, chiar dacă este sinceră sau adevărată; concomitent, o confesiune făcută într-un moment nepotrivit sau unei persoane nepotrivite nu se mai încadrează acțiunii comunicative, pentru că nu favorizează înțelegerea, poate nici chiar acceptarea, și mai ales nu consolidează interacțiunea).

6.11. Mead, predecesor al teoriei acțiunii comunicative

Volumul de față este consacrat nu numai prezentării diferitelor creații care au marcat evoluția studiului comunicării. El urmărește, în același timp, să surprindă și filiațiile diverselor idei, înrâuririle directe sau peste timp, precum și contribuțiile formulate în epoci diferite, dar care au pregătit închegarea altor ipoteze explicative, furnizându-le argumente, poate chiar punctul de plecare paradigmatic. Deoarece în studiul nostru istoric nu am întâlnit multe asemenea situații, este cazul să menționăm rolul foarte important pe care George Herbert Mead l-a avut în fundamentarea modelului acțiunii comunicative formulat de Habermas. Lucru recunoscut și subliniat chiar de Habermas, care consacră operei lui Mead primul capitol din cel de-al doilea volum al lucrării *Teoria acțiunii comunicative*.

Am vorbit despre creația lui Mead în cadrul secțiunii dedicate Școlii de la Chicago. De aceea, nu vom reveni asupra gânditorului pragmatic american decât pentru a sublinia unele corelații cu ceea ce am prezentat în această secțiune și pentru a fixa mai bine contribuția sa la pregătirea acestui concept cuprinzător și generos: acțiunea comunicativă. Alături de Émile Durkheim, Mead are o contribuție esențială la schimbarea de paradigmă de la acțiunea instrumentală (*purposive action*), intrinsecă modelului teleologic, la cea comunicativă. De altfel, Habermas îi consideră pe cei doi mari gânditori drept „părinți întemeietori ai sociologiei moderne“ (1997, vol. II, p. 1).

George Herbert Mead dezvoltă un sistem de gândire axat pe acțiune și pe condițiile realizării sale. Nu pe acțiunea individuală, ci pe cea care presupune cel puțin participarea a doi actori. De aceea, conceptul central al operei sale este interacțiunea. De altfel, opera lui Mead și a lui Cooley sunt cunoscute în domeniul comunicării și sociologiei sub denumirea de „interacționism simbolic“. Interacțiunea funcționează, în interpretarea lui Mead, la două niveluri:

— interacțiunea „mediată de gesturi și controlată de instincte“;

— interacțiunea mediată simbolic (prin intermediul limbajelor și al semnelor).

După cum vom vedea mai târziu, interacțiunea mediată simbolic are un foarte mare rol în comunicare și în înțelegerea actorilor angajați într-o acțiune. Atât de mare, încât Habermas o consideră „pragul care a marcat geneza și evoluția omului“. Pentru apariția ideii de acțiune comunicativă se mai cerea făcut un pas, cel reprezentat de trecerea de la acțiunea mediată simbolic la cea ghidată normativ. Acest pas „pe linia filogenetică a dezvoltării“ a fost realizat de către Durkheim prin ideea solidarității organice.

După opinia lui Habermas, Mead nu ia act de „cotitura lingvistică“ realizată în filozofie și inițiată de către filozoful pragmatic american Charles Sanders Peirce[*].

[*] Habermas consideră că filozofia analitică a limbajului se originează în lucrările lui Peirce, din care s-au dezvoltat două direcții: cea mergând de la Carnap și Reichenbach prin Popper la filozofia postempiristă a științei și cealaltă reprezentată de Wittgenstein din tinerețe, apoi de Wittgenstein din epoca matură, de Austin și care a condus, mai târziu, la teoria actelor de vorbire (1997, vol. II, p. 3).

Cu toate acestea, în mod obiectiv, construcția sa se situează într-o filiație directă cu cea a lui Peirce. Pentru că Mead analizează problemele de conștiință (*conciousness*) din punct de vedere al modului în care se formează, în cadrul interacțiunii prin intermediul limbii și al simbolurilor. Prin urmare, cum remarcă și Habermas, în această interpretare, „limbajul capătă o semnificație constitutivă pentru forma socioculturală a vieții". Menționăm că nu este vorba despre viața și existența individuală, ci chiar de cea a societății. „Pentru ființa umană, diferențierea funcțională prin intermediul limbajului conduce la un principiu de organizare total diferit, care produce nu numai un tip diferit de individ, ci și o societate diferită" (G. H. Mead, *Mind, Self, and Society*, p. 244).

Autorul american își plasează propria teorie în cadrul „behaviorismului social". În acest determinativ „social" se concentrează contribuția sa și se află diferențele față de behaviorismul clasic. Perspectiva socială scoate comportamentul din interpretările strict individuale și îl plasează în rândul fenomenelor sociologice. De aceea, prima mare diferență privește chiar punctul de pornire a celor două teorii. În timp ce behaviorismul avea în vedere individul și reacțiile sale, ceea ce-l plasa pe pozițiile unui individualism metodologic, Mead pornește de la interacțiunea a cel puțin două organisme care reacționează unul față de altul și se comportă în relație unul cu altul. Aici primează interacțiunea, dimensiunea socială a acțiunii, chiar dacă ea nu apare întotdeauna așa de evidentă. „În psihologia socială noi nu adunăm comportamentele indivizilor luați separat pentru a ajunge la comportamentul grupului social; mai degrabă, pornim de la existența unui ansamblu de activități complexe în interiorul căruia analizăm (ca elemente componente) comportamentul fiecărui individ care alcătuiesc grupul" (*ibidem*, p. 7).

În același timp, Mead nu consimte să reducă noțiunea de „comportament" la reacții comportamentale observabile; pentru că el are în vedere și comportamentul orientat simbolic, precum și interacțiunile mediate lingvistic, deci o viziune mult mai cuprinzătoare despre comportament, care îl conduce la teoria înțelesului pe care o dezvoltă pe larg. Actul social are o structură mai complexă; el începe cu un impuls, continuă cu perceperea și atribuirea înțelesului, proiectarea acțiunii, imaginarea consecințelor posibile etc. De-a lungul acestor pași există și o interacțiune cu alți parteneri, dar există și un dialog interior al persoanei, foarte important și el. Prin urmare, nu putem reduce comportamentul doar la dimensiunea sa externă, măsurabilă.

Este indiscutabil un merit de primă importanță al lui Mead că plasează interacțiunea în centrul teoriei sale. Ceea ce îl preocupă pe autorul american nu este orice fel de interacțiune, nu „dialogul gesturilor", ci interacțiunea mediată simbolic. Interacțiunea care presupune utilizarea unor simboluri cu același înțeles. Pentru că înțelesurile identice prilejuiesc o comunicare reală, asigură premisele pentru acțiuni comune, deliberat convenite. Utilizarea simbolurilor cu același înțeles marchează un pas enorm în evoluția comunicării, în posibilitatea găsirii unor forme noi de înțelegere. Când vorbim de interacțiune mediată simbolic, problemele de limbaj, de înțeles, sunt obligatorii de tratat, pentru că fără ele nu vom putea înțelege acțiunea. De aceea, în creația autorului american vom descoperi atât o teorie a comportamentului, cât și una a limbajului. Ambele vin dintr-o rădăcină comună — opera lui Peirce —, dar au evoluat separat. Chiar și numai faptul că Mead realizează un gen de sinteză a

acestor domenii ne vorbește de forța construcției sale teoretice și ne atrage atenția că scrierile sale trebuie parcurse cu mai multă deschidere.

Dacă vom privi mai atent la opera lui Mead vom observa că ea întemeiază o teorie a acțiunii bazată pe comunicare, plasată „în inima fenomenelor sociologice". El poate fi numit pe drept cuvânt un predecesor al teoriei acțiunii comunicative, pentru că instituie interacțiunea ca principală modalitate de formare a conduitei umane; pentru că asociază interacțiunea cu folosirea simbolului și cu comunicarea de tip simbolic; pentru că, implicit, vorbește despre interpretare și înțelegere. Totul în creația sa este dialog și interpretare: sinele se construiește în dialog, înțelesul ia naștere prin interpretare și negociere, comportamentul se construiește prin dialog și interpretare, altul generalizat nefiind altceva decât suma așteptărilor celorlalți de la persoana care se străduiește să corespundă acestor așteptări. Oamenii acționează asupra lucrurilor pe baza înțelesurilor pe care acestea le au pentru ei. Înțelesul este derivat, se naște în urma interacțiunilor pe care o persoană le are cu celelalte. Dacă înlocuim „înțelesul" cu ceea ce Habermas denumește „definirea situației", vom vedea cât de departe a mers Mead în a înțelege și defini structurile generale ale interacțiunilor mediate simbolic.

Într-adevăr, cum remarcă și Habermas, Mead lansează o teorie a comunicării centrată pe acțiunea comunicativă. Este atât de preocupat de acțiune, încât, chiar dacă sesizează importanța limbajului, nu valorifică integral potențialul acestuia în fundamentarea acțiunii de tip comunicativ. Mead limitează funcția limbajului doar la integrarea socială a actorilor direcționați de scopuri și la socializarea subiecților capabili de acțiune. Vorbește de interacțiune, dar nu și de condițiile înțelegerii reciproce și de structurile interne ale limbajului — etaj de analiză pe care îl vor dezvolta teoriile semantice de mai târziu și, așa cum am arătat, Habermas însuși. Ceea ce nu înseamnă că meritele autorului american în prefigurarea unei teorii a acțiunii comunicative nu au o semnificație istorică; cum avea să precizeze chiar Habermas, el „limpezește calea pentru un concept al comunicării raționale" (Habermas, 1997, vol. II, p. 22).

6.12. Un concept al comunicării – în centrul unui sistem interpretativ

După părerea lui Thomas McCarty, traducătorul în limba engleză a lucrării *Teoria acțiunii comunicative*, mesajul de fond al operei lui Habermas este acela că punctul mort în care ajunsese teoria critică putea fi depășit. Pentru Habermas, sincopele modernității nu sunt asociate cu procesul raționalizării ca atare, ci cu eșecul acțiunii de a dezvolta instituții și criterii de decizie așezate pe criterii raționale complexe. A avut loc, consideră autorul, o dinamică accelerată a subsistemelor sociale care au îmbrățișat și au fetișizat un model al acțiunii instrumentale. Astfel, interacțiunea structurată comunicativ a fost marginalizată.

Soluția ar fi o amplă reconstrucție socială în spiritul cerințelor acțiunii de tip comunicativ. Cu cât sferele de acțiune socială sunt penetrate de imperativele sistemice (imperativele sistemice sunt cele de factură instrumentală, cele care preconizează calculul și eficiența drept criterii centrale), cu atât este mai mare pericolul colapsului. Cu alte cuvinte, ceea ce preconizează autorul este o decolonizare a universului existenței de instituțiile și criteriile de tip instrumental și extinderea cât mai

mult cu putință a sferelor în care acțiunea și decizia sunt întemeiate pe baza acordului realizat pe cale comunicativă. Un loc central în acest demers trebuie acordat instituțiilor care securizează și asigură funcționarea sferei publice, unde problemele de interes general să fie supuse discuțiilor publice și decise pe bază de acord. Chiar dacă schimbă aria problematică și stilul analizei, în cele din urmă Habermas rămâne și el tot pe tărâmul aceluiași paradox: s-a ajuns aici pentru că au fost neglijate sau încălcate regulile abordării raționale, iar soluția este apelul la mai multă rațiune.

George Trey sesizează cu finețe că teoria acțiunii comunicative reprezintă alternativa lui Habermas la politicile Iluminismului (Trey, 1998, p. 9) și vorbește despre „aspirațiile normative ale acestei teorii", „în cele mai abstracte forme". Într-adevăr, Habermas nu este departe de această ambiție. Apare limpede că acțiunea comunicativă nu este o problemă strict de comunicare. De fapt, procesul său de elaborare cuprinde două componente. Pe de o parte, o reelaborare a teoriei sociale și în special a procesului de raționalizare, pornind de la acțiunea comunicativă; pe de altă parte, o reelaborare în ceea ce privește înțelegerea comunicării însăși. Din acest punct de vedere, Habermas realizează o joncțiune semnificativă între structurile interne ale interacțiunii (teoretizate și de către Mead) și cele ale limbajului.

Pentru volumul de față, mai important de relevat sunt următoarele:

— că acțiunea comunicativă — noțiune specifică sferei comunicării — este corelată cu cerințele acțiunii moderne și situată la baza unui proces de reconstrucție a vieții sociale moderne pe baze raționale și cumpătate;

— că în procesul raționalizării sociale se descoperă valențele comunicării, că o sferă publică funcțională solicită instituirea dialogului între parteneri egali, raționali și dispuși să ajungă la un acord;

— că ideea acțiunii comunicative și a importanței ei sociale apare formulată într-o operă de indiscutabil relief contemporan; Axel Honneth și Hans Joas aveau dreptate să releve că scrierile lui Habermas și cu deosebire lucrările pe care le-am avut în vedere — *Sfera publică* și *Teoria acțiunii comunicative* — au devenit un punct focal al dezbaterii internaționale din domeniul științelor sociale, că opera autorului german este înconjurată de prestigiu, că puțini autori contemporani se pot încumeta să îmbrățișeze o paletă tematică așa de largă precum Habermas.

Faptul că un concept din domeniul comunicării este preluat și situat în centrul unui sistem interpretativ al lumii relansează implicit dezbaterile în jurul valențelor sociale ale domeniului de care ne ocupăm. Am putea chiar spune că ceea ce face Marshall McLuhan pentru sfera comunicării în plan social (avem în vedere contribuția operei sale la răspândirea termenului și a înțelegerii sale), face Habermas în câmp teoretic propriu-zis. Autorul german nu numai că pășește pe tărâmul comunicării, dar face din acest domeniu o bază de reconstrucție a științelor socio-umane. Lucien Sfez remarca îndreptățit că veritabila contribuție a lui Habermas este definirea într-o accepțiune largă a comunicării: „[…] comunicarea este în social, în limba care este socială, în implicit, în prejudecată. Comunicarea nu este mecanică, ci comprehensivă" (Sfez, 2002, p. 20). O asemenea viziune cuprinzătoare are și un preț. Autorul german nu mai coboară la nivelul unei analize aplicate a mijloacelor de comunicare. Din acest punct de vedere, el face chiar un pas înapoi față de ceea ce oferiseră Horkheimer și Adorno în *Dialectic of Enlightenment*. Și lucrarea din

1944, și cea din 1981 sunt teoretice, dar trebuie menționat că prima conține și o analiză mult mai aplicată a mijloacelor de comunicare în masă ale timpului: filmul și radioul. Bernard Miege releva și el această scădere indiscutabilă a demersului teoretic inițiat de Habermas: „Această teorie a acțiunii comunicative constituie un aport considerabil pentru științele comunicării, chiar dacă locul lăsat mijloacelor de informare în sânul său (cu rol ambivalent) este relativ redus în comparație cu interesul acordat de autor discuției și argumentației" (Miege, 1998, p. 82).

Prin înălțimea la care sunt ridicate problemele comunicării, prin importanța ce li se conferă, ca parte esențială a procesului de raționalizare socială, Habermas se apropie mult, ca factură a demersului, de John Dewey, care plasa comunicarea în inima proceselor sociale. Sau de Harold Innis, care nu se mulțumește doar să cerceteze probleme de comunicare, ci explorează această sferă dintr-o perspectivă mult mai generoasă și mai angajantă: aceea de a-i descoperi și pune în valoare potențialul, obturat de diverse interpretări înguste, de a o așeza pe un piedestal teoretic care să inspire respect (vezi în acest sens secțiunea consacrată Școlii de la Toronto).

Bibliografie

1. Adorno, Theodor (1969), „Scientific Experiences of a European Scholar in America", in Donald Fleming, Bernard Bailyn (eds.), *The Intellectual Migration. Europe and America, 1930-1960*, Harvard Univerity Press, Cambridge.

2. Adorno, Theodor (1973), *Negative Dialectic*, translated by E. B. Ashton, Routledge & Kegan Paul, London and New York.

3. Adorno, Theodor (2005), *Teoria estetică*, Paralela 45, București.

4. Adorno, Theodor (2006), *The Culture Industry*, Routledge Classics, London and New York.

5. Ashenden, Samantha, David Owen, eds. (1999), *Recasting the Dialogue between Genealogy and Critical Theory*, Sage Publications, London, Thousand Oaks and New Delhi.

6. Benhabib, Seyla (1992), „Models of Public Space: Hannah Arendt, the Liberal Tradition, and Jürgen Habermas", in Craig Calhoun (ed.), *Habermas and the Public Sphere*, The MIT Press, Massachusetts and London.

7. Benjamin, Walter (2002), *Iluminări*, Idea Design & Print, Cluj-Napoca.

8. Calhoun, Craig, ed. (1992), *Habermas and the Public Sphere*, The MIT Press, Massachusetts and London.

9. Durham, Meenakshi Gigi, Douglas M. Kellner, eds. (2002), *Media and Cultural Studies, KeyWorks*, Blackwell Publishers, Oxford.

10. Edgar, Andrew, Peter Sedgwick, ed. (2002), *Cultural Theory, The Key Thinkers*, Routledge, London and New York.

11. Gramsci, Antonio (1969), *Opere alese*, Editura Politică, București.

12. Gramsci, Antonio (1983), *Intelectuali, literatură și viață națională*, prefață de Floria Potra, Univers, București.

13. Habermas, Jürgen (1997), *The Theory of Communicative Action*, vol. 1: *Reason and the Rationalization of Society*, vol. 2: *Lifeworld and System: a Critique of Functionalist Reason*, translated by Thomas McCarthy, Polity Press, Cambridge.

14. Habermas, Jürgen (2000), *Conștiință morală și acțiune comunicativă*, All, București.

15. Habermas, Jürgen (2005), *Sfera publică și transformarea ei structurală*, Comunicare.ro, București.

16. Honneth, Axel (1949), *The Critique of the Power, Reflective Stages in a Critical Social Theory*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts and London.

17. Honneth, Axel, Hans Joas, eds. (1991), *Communicative Action, Essays on Jürgen Habermas's „*The Theory of Communicative Action", Polity Press, Cambridge.

18. Horkheimer, Max, Theodor Adorno (2002), *Dialectic of Enlightenment. Philosophical Fragments*, edited by Gunzelin Schmid Noerr, translated by Edmund Jephcott, Stanford University Press, Stanford.

19. How, Allan (1995), *The Habermas-Gadamer Debate and the Nature of the Social*, Averbury Ashgate Publishing, Aldershot and Brookfield.

20. Johnson, Allan, ed. (2007), *Dicționarul Blackwell de sociologie*, Humanitas, București.

21. Katz, Elihu, John Durham Peters, Tamar Liebes, Avril Orloff, eds. (2003), *Canonic Texts in Media Research*, Polity Press, Cambridge.

22. Lazarsfeld, Paul F. (1969), „An Episode in the History of Social Research: A Memoir", in D. Fleming, B. Bailyn (eds.), *The Intellectual Migration. Europe and America 1930-1960*, The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge.

23. Miege, Bernard (1998), *Gândirea comunicațională*, Cartea Românească, București.

24. Outhwaite, William, ed. (2005), *The Habermas Reader*, Polity Press, Oxford.

25. Payne, Michael, ed. (2001), *A Dictionary of Cultural and Critical Theory*, Blackwell Publishers, Oxford.

26. Peters, John Durham (2003), „The Subtlety of Horkheimer and Adorno: Reading *The Culture Industry*", in E. Katz, J. D. Peters, T. Liebes, A. Orloff (eds.), *Canonic Texts in Media Research*, Polity Press, Cambridge.

27. Scannell, Paddy (2003), „Benjamin Contextualized: on «The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction»", in E. Katz, J. D. Peters, T. Liebes, A. Orloff (eds.), *Canonic Texts in Media Research*, Polity Press, Cambridge.

28. Sfez, Lucien (2002), *Comunicarea*, Institutul European, Iași.

29. Trey, George (1998), *Solidarity and Difference: the Politics of Enlightenment in the Aftermath of Modernity*, State University of New York Press, New York.

Studiile Culturale Britanice: rolul audienței active

Paul Dobrescu

1. Un grup de autori, dar nu o „școală"

Există o analiză de răsunet a comunicării lansată de un grup de autori din spațiul britanic, dar care nu s-a materializat într-o „școală". Autorii sunt nume cunoscute și recunoscute în literatura de profil: Richard Hoggart, Raymond Williams, Edward Thompson și Stuart Hall. Uneori (Toby Miller, 2006, p. 4), se vorbește de „patru întemeietori" legați, indiscutabil, prin preocupări tematice, prin interpretări comune sau cel puțin similare date unor fenomene referitoare la cultură, educație, mass media etc. Alteori, cum ar fi cazul volumului *Canonic Texts in Media Research* (2003, p. 214), se vorbește doar de trei: Hoggart, Williams și Hall. La mijlocul anilor '60, ei s-au întâlnit fizic la aceeași Universitate, cea din Birmingham. Și, totuși, literatura de profil vorbește despre „Studiile Culturale Britanice", nu despre „Școala de la Birmingham".

O explicație ar fi că autorii respectivi au publicat lucrări reprezentative, poate chiar cele mai reprezentative, înainte de întâlnirea de la Birmingham. Cu alte cuvinte, în momentul întâlnirii erau deja personalități consacrate. Pe de altă parte, nu a existat un „șef de școală" care să confere o anume unitate de abordare și, nu în ultimul rând, un tip de coeziune sufletească atât de necesară unei „școli". Cei mai mulți specialiști consideră că personalitatea de cea mai mare anvergură a fost Williams. Însă Centrul pentru Studiile Culturale de la Universitatea din Birmingham a fost înființat la mijlocul anilor '60 de către Hoggart, după care, în partea a doua a existenței acestei structuri, conducerea a revenit lui Stuart Hall. Se pare că nici nu a existat o foarte mare coeziune între membrii grupului, din moment ce în volumul inițiat de Terry Eagleton (1989), ca un moment de celebrare a operei lui Williams, dintre întemeietorii curentului nu semnează decât Hall (Thompson, de pildă, declină invitația pe temeiul „altor angajamente"). Deși era vorba de un volum omagial (s-a întâmplat ca pe parcursul tipăririi volumului Williams să înceteze din viață), studiul semnat de Hall face câteva observații tăioase la adresa operei omagiate. Cum ar fi „absența elocventă" din lucrarea *Cultură și Societate* a unor autori reprezentativi pentru Anglia — Locke, Hobbes, Adam Smith și Bentham —, cei care alcătuiesc „*heartland*-ul ideologiei engleze", tradiția critică de orientare conservatoare împotriva utilitarismului individualist (Stuart Hall, 1989, p. 60).

Dar poate cel mai important motiv este expansiunea incredibilă a studiilor culturale în lumea de astăzi. „Mitologia colectivă" fixează pe cei „patru întemeietori".

Între timp, studiile culturale au încorporat teme precum feminismul, sexismul, rasismul, toate subculturile; se vorbește cu temei despre studiile culturale americane, germane, franceze sau spaniole. Sunt studii culturale orientate către culturalism și altele către structuralism. Focalizându-se pe problemele de cultură, de înțelesuri și semnificații, Studiile Culturale Britanice au deschis și conturat un întreg orizont de înaintare de care societatea contemporană simțea nevoia. În această evoluție trepidantă, acaparatoare, studiile de început, cele desfășurate în Anglia undeva în anii '50-'70, au fost poate nu uitate, dar parcă „topite" în lava studiilor culturale care au cuprins practic întregul mapamond. Studiile Culturale Britanice (în continuare SCB) au jucat rolul de detonator al unei problematici aflate sub o presiune considerabilă. În dezvoltarea explozivă care a urmat, începutul a fost reponderat doar ca un punct de pornire sau chiar absorbit în mișcarea de ansamblu. A boteza acest moment de început al unei mișcări care s-a dezvoltat exponențial cu termenul pretențios de „școală" poate că a părut prea mult.

2. Un moment profund englezesc

Toți reprezentanții Studiilor Culturale Britanice sunt intelectuali de stânga, aflați sub influența lui Marx, cu deosebire a lui Gramsci și, apoi, a lui Althusser. Este atmosfera pronunțată de stânga, atmosfera contestatară caracteristică anilor postbelici. McGuigan sesizează cu acuitate că, deși s-a autointitulat „studii culturale", această mișcare „[…] a avut tendința să se perceapă pe sine ca parte a unei mișcări intelectuale de gherilă purtând război la granițele cercetării academice oficiale. Această concepție eroică și romantică a studiilor culturale este acum în mod indiscutabil depășită" (McGuigan, *apud* Barker, ed., 2003, p. 6). Graeme Turner subliniază „rădăcinile istorice foarte specifice" ale acestei mișcări culturale, asociată strâns cu situația pe care o traversa Marea Britanie în perioada postbelică. Era o epocă de puternică discontinuitate, o epocă în care Marea Britanie renunța la fostul imperiu și căuta să-și proiecteze dezvoltarea în jurul ideii unui nou tip de capitalism, bazat pe producție modernă, iar în plan social pe „statul bunăstării generale". Ideea unei „Britanii noi" începea să devină dominantă (Graeme Turner, 2003, p. 33). În noul context, britanic și european, stânga politică și ideologică avea o răspândire deloc de neglijat.

Considerăm că aprecierea cea mai sintetică a legăturilor, discutate destul de mult, dintre Studiile Culturale Britanice și marxism o dă chiar un reprezentant al acestei mișcări, Stuart Hall. După o precizare autobiografică — „am intrat în studiile culturale venind dinspre Noua Stângă, și Noua Stângă a privit întotdeauna marxismul ca o problemă, ca un pericol, și nu ca o soluție" (Hall, 1996c, p. 264) — autorul notează: „studiile culturale au crescut din ceea ce am numit Noua Stângă și disputa sa cu marxismul. Și aceasta, desigur, a fost un profund moment englezesc sau britanic" (*ibidem*, p. 270). Pentru cei care cunosc mai puțin, Noua Stângă a fost un curent puternic în societatea occidentală în anii '60 și '70. Ea reprezenta un protest la adresa stângii clasice, acuzată de anchilozare, de preocupare unilaterală față de putere și menținerea acesteia, de lipsă de deschidere față de temele noi de dezbatere. Noua Stângă

reproșa faptul că în marxismul clasic nu sunt abordate, la amplitudinea lor reală, problemele legate de cultură, de mecanismele represive ale societății, de „subiectivitatea umană", reprezentanții ei de frunte încercând să dezvolte marxismul tocmai în aceste direcții considerate deficitare. SCB s-au născut, potrivit lui Hall, din această dispută, din această insatisfacție.

Să mai notăm un lucru. Reprezentanții Studiilor Culturale Britanice sunt persoane cu origini sociale modeste. Hoggart și Williams s-au născut în familii muncitorești, Hall provine din Jamaica. După încheierea studiilor universitare, primii doi au fost tutori în activitatea educativă cu adulții, deci în „educația desfășurată dincolo de zidurile academice". Ceea ce i-a ajutat nu numai să nu privească „de sus" o asemenea activitate, dar și să capete o anumită înțelegere, mai adecvată, a „culturii de masă" de mai târziu. Cum sublinia și Bennet, „nevoia de a înțelege efectele culturii de masă[*] asupra noastră a înlocuit nevoia de a o condamna" (Bennet, 1981, p. 6).

3. Întemeietori și influențe

Primul reprezentant al Studiilor Culturale Britanice, Richard Hoggart, își propune să înfățișeze modul în care aceste schimbări afectează cultura tradițională a clasei muncitoare. În introducerea la lucrarea sa fundamentală, *The Uses of Literacy* (*Impactul alfabetizării*), apărută în 1957, Hoggart mărturisește că multe analize de acest fel păcătuiesc prin faptul că au în vedere populația în ansamblu, și nu clase și segmente sociale precise; concentrând analiza pe situația clasei muncitoare, el avertizează: „capitalismul de consum distrugea matricea sentimentelor și atitudinilor autentice ale clasei muncitoare".

Născut la Leeds, în 1918, Hoggart urmează cursurile universității din localitate, după care, în timpul ultimului război mondial, este înrolat în armată. În perioada postbelică predă literatura la University of Hull în cadrul cursurilor pentru adulți. Cine erau participanții la aceste cursuri? Oameni care din rațiuni economice sau personale nu puteau urma forma clasică a învățământului superior. În spiritul criticismului, Hoggart își propune „să descifreze cultura clasei muncitoare prin valorile și înțelesurile întruchipate în *pattern*-urile sale; ca și când ele erau un fel de «texte»" (Stuart Hall, 1996a, p. 32). Același autor relevă că „aplicarea acestei metode la o cultură vie și respingerea termenilor dezbaterii culturale a momentului (polarizată în jurul distincției dintre cultură înaltă și cultură de masă) au fost un bun punct de plecare" (*idem*).

Volumul *The Uses of Literacy* portretizează pozitiv viața și cultura clasei muncitoare dinainte de război, care se distingeau prin caracterul lor organic, prin legătura dintre valorile publice și practicile private. *Pub*-urile, cluburile, publicațiile și viața de zi cu zi formau o unitate reglată prin *pattern*-urile „bunului simț", care identificase chiar și mecanisme pentru controlul unor atitudini negative, cum ar fi violența. Această situație contrastează cu ceea ce a apărut în perioada postbelică, o cultură „artificială", puțin conectată la condițiile sociale ale celor care o consumă. Nu numai

[*] În original *popular culture*. Întrucât în Romania „cultura populară" are un cu totul alt sens, am optat pentru această variantă.

că nu mai are organicitate, dar nici nu mai poate aspira la așa ceva, pentru că „a eșuat să-și formeze rădăcini proprii în cultura vie a oamenilor obișnuiți". De aceea, lucrarea privește muzica acelei perioade, producțiile televiziunii americane, revistele ieftine care apăreau la tot pasul drept „intrinsec artificiale". Acest înțeles este reținut și de editura americană care subtitrează lucrarea astfel: *Changing Patterns in English Mass Culture* — „paternurile în schimbare ale culturii de masă engleze" (Boston Press, 1966).

După părerea noastră, cea mai obiectivă evaluare asupra lucrării o oferă chiar autorul însuși. „Această carte se referă la schimbările intervenite în cultura clasei muncitoare în ultimii treizeci sau patruzeci de ani, cu precădere de când publicațiile de masă au cunoscut o amploare deosebită. Presupun că rezultate similare ar fi apărut și dacă alte forme de petrecere a timpului liber, cu deosebire cinematograful și radioul comercial, ar fi fost folosite ca material de analiză" („Introduction"). Hoggart recunoaște că lucrarea nu se bazează pe cercetări sociologice, ci pe experiența sa personală. De fapt, lucrarea este formată din două părți distincte pe care Hoggart le recunoaște ca atare. Una evocatoare și alta de analiză a transformărilor pe care aceste noi forme de petrecere a timpului liber le au asupra populației, autorul sperând ca diferența de abordare să fie un avantaj, în sensul că aceste două secțiuni distincte se vor „lumina reciproc".

Nu este, cum ar putea părea, un demers care deplânge evoluția clasei muncitoare sub influența unor masive transformări. Să-l ascultăm pe autor: „Am spus puțin despre schimbările sociale valoroase din ultimii 50 de ani, și mult despre pericolele culturale care le acompaniază. Evident, nimeni nu poate să nu admită că situația celei mai mari părți a clasei muncitoare este în toate privințele mai bună, că beneficiază de condiții mai bune de viață, de sănătate și educație. Ceea ce am vrut să ilustrez este că aceste schimbări culturale care le însoțesc nu constituie o îmbunătățire, ci, în multe privințe, o înrăutățire" (1957, p. 336). Și, parcă pentru a ne convinge de acest lucru, volumul se încheie cu un citat semnificativ reprodus dintr-un autor eclezias tic: „Numărul celor care au nevoie să fie treziți este mult mai mare decât al celor care au nevoie de confort".

În multe privințe, lucrarea are o semnificație istorică. În epocă, ea a avut un impact considerabil. A influențat serialul de televiziune de mare efect în epocă „Coronation Street" („Strada Încoronării"), cel mai lung serial de televiziune turnat vreodată, care continuă și astăzi. Evident, acum are o cu totul altă factură. La început, acțiunea avea loc într-un mediu muncitoresc pe care un critic inspirat al momentului l-a numit „Hoggartsborough". Din punct de vedere istoric, lucrarea a avut o contribuție semnificativă la dezbaterea despre media și cultura de masă, din această perspectivă fiind evocată și astăzi. Să nu uităm subtitlul lucrării, la rândul său semnificativ — *Aspects of Working Class Life, with Reference to Publications and Entertainment* („Aspecte ale vieții clasei muncitoare, cu referire la publicații și divertisment"). Profesor de literatură, Hoggart încearcă să aplice criteriile specifice de analiză literară la un domeniu nou, la un fenomen sociologic. Încet, încet însă, cum remarcau Mark Gibson și Alec McHoul (2006, p. 23), cuvântul „artă" își schimbă determinativele, trecând de la „serioasă", „înaltă", „rafinată", spre „populară", „comercială" și „de masă". Pe măsură ce parcurgem ultimele capitole ale lucrării, „arta" este înlocuită de „cultură".

Chiar și în literatura de specialitate, Hoggart este reținut doar cu lucrarea despre care am amintit. Fie și de dragul adevărului istoric, trebuie menționat că el a mai scris două lucrări, una consacrată mass media și alta legăturilor dintre cultură și comunicare. Remarcile sale sunt oarecum de bun simț. Constată explozia mijloacelor de comunicare, dar se întreabă cu o naivitate acuzatoare: „Suntem noi cu adevărat mai aproape unul de altul?“ (1972, p. 100). Ceea ce consideră Hoggart că lipsește în această dezvoltare explozivă a mijloacelor de comunicare este un sens al legăturii între ființele umane, legătură bazată însă pe adevăr: „oamenii vor să ajungă la ceea ce insistă să numească adevăr, doresc să scrie nu de dragul «societății noastre», a «poporului nostru», ci deoarece contează să spună lucrurilor pe nume; oamenii doresc să fie în legătură cu ceilalți oameni pe această bază“ (1972, p. 106).

În 1964 Hoggart devine fondator al Centrului pentru Studiile Culturale Contemporane de la Universitatea din Birmingham, după patru ani în care predase literatura la această universitate. Rămâne la conducerea Centrului până în 1968, când trece ca asistent al directorului general la UNESCO.

Toți reprezentanții Studiilor Culturale Britanice au fost personalități influente în epocă. Dacă totuși ar fi să identificăm contribuția cea mai „durabilă“, aceasta este a lui Raymond Williams (Chris Barker, 2003, p. 39). Există și opinii mai abrupte în această privință. Terry Eagleton (1989, p. 9) afirmă despre Williams că „a transformat studiile culturale din stadiul primar în care le-a găsit într-o construcție impresionant de bogată și de adâncă“, mai mult, că a „modificat ireversibil harta intelectuală și politică a Britaniei“, ceea ce trebuie înțeles, neîndoielnic, și în contextul volumului omagial pe care l-a coordonat Eagleton. Însă asemenea aprecieri, chiar dacă mult mai nuanțate, nu sunt deloc singulare. De pildă, Turner spune despre Williams că a avut o „contribuție mult mai profundă decât a oricărui alt membru la modelarea viziunii culturale a acestei orientări“ (Turner, 2003, p. 42). Născut într-un sat din Welsh, Raymond Williams își face studiile universitare la Cambridge, după care participă activ, în timpul ultimei conflagrații mondiale, la luptele din Franța. Apoi devine și el tutore timp de câțiva ani în activitatea educativă cu adulții. Predă, apoi, la Universitatea din Cambridge tot literatură, după care se mută la Birmingham. Se stinge din viață în 1989.

Are o operă vastă. Scrie în domeniul criticii, al culturii, dar mai ales al comunicării. Are cele mai sistematice preocupări în domeniul comunicării și dezvoltă o viziune în acest domeniu. În 1958, scrie *Culture and Society* care conține interesante constatări și aprecieri cu privire la comunicare. Urmează, apoi, *The Long Revolution* (1961), care, după mărturisirea autorului, era consacrată „instituțiilor culturale ale media scrise“. Urmează, în ordine cronologică, *Communications*, apărută în 1962, care dezvoltă multe idei din *Culture and Society*. În 1974 Williams publică lucrarea *Television, Tehnology and Cultural Form*, dedicată analizei particularităților televiziunii; din perspectiva logicii interne, ultima lucrare continuă demersul din *The Long Revolution*, în sensul că prima se concentrează cu predilecție pe media scrise, ultima pe televiziune, pe atunci cel mai nou mijloc de comunicare în masă. Deci avem de-a face cu o concepție închegată care, cum vom vedea, prezintă și neîndoielnice note de originalitate.

Aici biografia este furnizată, în principal, de operă. Pentru că avem de-a face cu opera cea mai consistentă, am aborda și un alt aspect. John Storey semnalează un lucru care merită atenție: „Problema este că multe lucruri din Studiile Culturale Britanice nu sunt de origine britanică; ele vin, de pildă, din Franța (Louis Althusser, Roland Barthes, Pierre Bourdieu, Michel de Certeau, Michel Foucault, Jacques Lacan), Austria (Sigmund Freud), Germania (Karl Marx), Italia (Antonio Gramsci), Rusia (Mihail Bahtin, Valentin Volosinov), Elveția (Ferdinand de Saussure). De aceea, deși Studiile Culturale Britanice tind să fie asociate cu lucrările lui Richard Hoggart, Raymond Williams, E. P. Thompson și Stuart Hall, nu se fac referiri directe la lucrările din care ei preiau substanțial“ (Storey, 2003, p. 2).

Cum am subliniat mai înainte, SCB iau naștere într-un anume context și sunt, neîndoielnic, influențate de către dezbaterile timpului. Considerăm că aprecierea reprodusă mai sus este nu numai prea severă, dar în multe privințe nedreaptă. Opera lui Williams este un argument. El publică lucrarea *Culture and Society* în 1958, când multe dintre ideile lansate de autori din Franța, Italia etc. nu fuseseră încă formulate. Nimeni, de pildă, nu neagă influența lui Gramsci asupra SCB. Dar întemeietorii acestei orientări dezvoltă o analiză a situațiilor și evoluțiilor din Marea Britanie. Punctele de plecare pot fi discutate; peremptorii aici sunt rezultatele analizei. Multe dintre lucrările reprezentanților SCB, am menționa în primul rând pe cele ale lui Williams și Hall, nu pot fi puse la îndoială din acest punct de vedere. Așa cum vom căuta să arătăm în continuare.

E. P. Thompson este un gen de gânditor ortodox al mișcării de care ne ocupăm. Contribuția sa principală este materializată în lucrarea *The Making of the English Working Class*, publicată în 1963. Dintre fondatorii SCB, el a fost poate și cel mai angajat din punct de vedere politic. Membru al Partidului Comunist, de care se desolidarizează în urma evenimentelor petrecute în Ungaria (1956), devine participant activ al Campaniei pentru Dezarmare Nucleară din Marea Britanie în anii ’60, după care îmbrățișează problemele de ordin teoretic.

Într-o epocă frământată, el rămâne pe poziții marxiste clare. În lucrarea pe care am citat-o dezvoltă considerații interesante despre cultură. Numai că, spre deosebire de Williams, care tratează problemele de cultură într-o viziune mai largă, cu puternice accente antropologice, Thompson preferă să trateze cultura în paradigma clasică a raporturilor dintre bază și suprastructură. Față de teza lui Williams, potrivit căreia cultura „este un adevărat mod de viață“, el preferă alternativa numită „lupta dintre diferite moduri de viață“. Rămâne atașat ideii că istoria este făcută în principal de către subiecții istorici. Proiectul său intelectual este de a rescrie istoria culturii, în sens de cultură populară, cultură „a poporului“, tocmai pentru a corecta nedreptățile existente în „istoria oficială“ a domeniului.

Era un bun polemist. Își afirmă aceste calități în interiorul Centrului, unde apără, după părerea noastră justificat, ideea că istoria reprezintă un mare punct de interes pentru orientarea reprezentată de SCB. Mai ales că ideea nu era împărtășită de toți membrii Centrului. În momentul când pe plan european se afirmă structuralismul marxist, cu deosebire prin scrierile lui Althusser, Thompson apără punctul de vedere „culturalist“. Ceea ce îi aduce chiar din partea unor membri ai Centrului imputația că „preferă experiența teoriei“ (Turner, 2003, p. 58). Nu știm dacă reacția față de

structuralism a venit din atașament la „experiență“ sau dintr-un atașament la cadrele teoretice ale marxismului de care Thompson nu se va detașa, în mod real, niciodată.

Stuart Hall a devenit într-un anume fel figura-simbol a SCB în perioada în care acestea au beneficiat de un suport instituțional: Centrul pentru Studii Culturale Contemporane, înființat în cadrul Universității din Birmingham în 1964. Iată cum descrie Hall atmosfera intelectuală de la Universitate, înainte de înființarea acestei mișcări intelectuale. „Când am ajuns pentru prima dată la Universitatea din Birmingham, în 1964, pentru a-l ajuta pe profesorul Richard Hoggart să fondeze Centrul pentru Studii Culturale Contemporane, nu exista nimic care să vorbească despre studii culturale. Exista desigur Departamentul de limbi, literatură, istorie și arte înalte, iar facultățile noastre de arte se dedicau moștenirii culturale […]. Științele sociale, pe de altă parte, se ocupau cu ceea ce le făcea plăcere să numească «sistem cultural» […]. Erau puține preocupări în legătură cu întrebările noastre referitoare la cultură. Preocupările noastre referitoare la cultură — și nu o să fac nici un fel de încercare de a furniza o definiție cuprinzătoare a termenului — aveau în vedere prefacerile diverse din viața societății, a grupurilor și rețelelor de înțelesuri […]; ceea ce Raymond Williams numise «whole ways of communicating» (toate modurile de comunicare) care sunt întotdeauna «ways of life» (adevărate moduri de viață); intersecțiile insalubre unde cultura populară se intersectează cu artele înalte; acel loc unde puterea se întâlnește cu știința, iar procesele culturale anticipează schimbarea socială“ (Hall, 1996b, p. 336).

Hall îl cunoscuse de mai multă vreme pe Hoggart și acum doreau să întemeieze, în cadrul Universității din Birmingham, o structură instituțională care să reprezinte un gen de suport pentru intențiile și preocupările lor teoretice. „Îmi amintesc cum stăteam în camera lui Richard Hoggart și discutam ce nume să-i dăm. «Institut» sugera el, ceea ce suna pretențios și auster […]. Ei bine, am adăugat eu, ce ai spune de Centru? Era mult mai informal și ne-am oprit la această denumire. «Cultural Studies» au venit mult mai natural. Era o denumire cât se poate de cuprinzătoare: în felul acesta ne asiguram că nici un departament, nici de studii umaniste, nici de științe sociale, care credeau că deja se ocupă de cultură, ar putea simți prezența noastră ca pe un afront. Cel puțin în această ultimă grijă am avut succes“ (*idem*).

Născut în Jamaica, într-o familie care aparținea clasei mijlocii, Hall cunoaște de timpuriu experiența marginalizării. Era, după propria expresie, copilul „cu pielea cea mai închisă la culoare din familie“, unul „care nu se potrivește“ (mama era de origine britanică, iar tatăl jamaican). Vine în Anglia să facă studiile universitare, ca „black West Indian“. La Oxford întâlnește o atmosferă specială. „Mi-a luat destul de multă vreme să mă acomodez cu Marea Britanie, în special cu Oxford, pentru că Oxford este simbolul englezismului, un ax, motorul care creează spiritul englez“ (în Morley, Chen, 1996, pp. 491-492). Hall devine membru activ al Noii Stângi britanice și primul editor al revistei *New Left Review*. Interesant ni s-a părut cum prezintă autorul apariția Noii Stângi britanice, de neconceput, după părerea sa, fără afluența de studenți și intelectuali proveniți din fostele colonii. Fără aceste forțe intelectuale „din afară“, fără efortul încordat de a „sparge“ *establishment*-ul vechii stângi, mișcarea aceasta politică, socială și culturală nu ar fi luat naștere. Iar fără o Nouă Stângă britanică nu ar fi apărut nici Studiile Culturale Britanice.

Din 1968, Hall preia conducerea Centrului de Studii Culturale Contemporane (pe care o deține până în 1979), jucând un „rol crucial pentru definirea și instituționalizarea studiilor culturale“ (Lawrence Grossberg, 1996, p. 152). Într-adevăr, în această perioadă, Studiile Culturale Britanice capătă un contur mai precis. David Morley și Kuan-Hsing Chen, cei care au consacrat un volum de studii lui Hall, subliniază o idee de care nu se poate face abstracție: „Pentru noi, contribuția intelectuală majoră a lui Hall nu constă în elaborarea unor poziții cu privire la probleme politice și teoretice, ci mai curând în implicarea sa într-o paletă largă de proiecte, în dorința și capacitatea sa de a aborda noi probleme, de a le face să înainteze dincolo de limitele precedente“ (Morley, Chen, 1996, „Introduction“, p. 3). Este un adevăr major cuprins în aceste cuvinte. Activitatea lui Hall nu poate fi limitată doar la sfera academică. El a fost sufletul Centrului, a contribuit la deschiderea activității acestei structuri către problemele momentului, de la problemele etnice și rasiale la cele feministe, de la cultura grupurilor dezavantajate la analiza sistematică și aplicată a mass media. Dacă îi vom aplica lui Hall tiparul strict academic, vom sărăci pe nedrept o operă mai largă, mai cuprinzătoare, formată nu doar din studii și analize, ci și din catalizarea unor dialoguri și elaborări critice, din consolidarea unei tradiții de analiză culturală, din stimularea unor specialiști să îmbrățișeze și să dezvolte teme noi, deloc sau puțin abordate până atunci. Nu este de mirare că în anii ’70, când el a asigurat conducerea Centrului, Studiile Culturale Britanice au consemnat o perioadă de real dinamism cultural.

La sfârșitul acestei perioade, Hall se retrage ca profesor la Open University, ușor dezamăgit că atmosfera de început a Centrului nu s-a conservat (în primii ani, precizează el, Centrul era un gen de „universitate alternativă“, cu o foarte mică distanță între studenți și profesori, după care diferența dintre statusuri a început să crească: „am preferat să mă situez în tradiția începutului“), dar și atras de atmosfera de la noua universitate, caracterizată prin îmbrățișarea interdisciplinarității, emanciparea de convenții, mai apropiată de unele „din aspirațiile generației mele, de a discuta cu oameni obișnuiți, cu studenți de culoare“, nu neapărat într-o atmosferă academică. Continuă să publice, să fie o personalitate activă pe temele care l-au consacrat.

În anii ’80, Centrul își lărgește mult preocupările și nu mai are coerența de la început. Se înregistrează și o reacție din partea celorlalte departamente ale universității; ulterior, Centrul este încadrat într-un asemenea departament și dispare încet, încet, ca domeniu de preocupări.

4. Raymond Williams: redefinirea culturii „ca un adevărat mod de viață“

Vom începe prezentarea noastră cu viziunea întemeietorilor SCB despre cultură. În primul rând, pentru că orientarea de care ne ocupăm poartă numele de Studii Culturale Britanice și este firesc să înfățișăm viziunea despre conceptul care figurează în însăși denumirea orientării. În al doilea rând, problemele culturale au reprezentat, din diferite perspective, domeniul predilect al fondatorilor SCB. În sfârșit, am putea

menționa că autorii reuniți sub această denumire au analizat mai întâi probleme culturale și, în acest demers, au descoperit comunicarea și semnificația ei majoră.

În momentul apariției lucrării lui Williams *Culture and Society*, dominante în epocă erau criticile culturale promovate de către Adorno și Horkheimer, și, în spațiul britanic, de către Q. D. Leavis și F. R. Leavis (pentru care cultura reprezenta preocuparea unei „minorități educate" care se vede pusă în pericol prin asaltul standardizării, al culturii de masă). Criticile culturale s-au impus datorită tonului tăios la adresa standardizării produselor culturale și multiplicării lor la niveluri „industriale". Ele semnalează un proces istoric ireversibil: lumea culturală ghidată de criterii estetice apunea și făcea loc unei „industrii" care urmărea scopuri diferite. În analiza criticii culturale, criteriul estetic și moral, transformat în criteriu esențial de judecată, se aplica unei realități în bună măsură schimbată. Williams schimbă termenii discuției, prin schimbarea termenului de referință. Cultura este văzută ca un proces viu în care tradiția culturală se îmbină cu activitatea de creare a unor noi înțelesuri, la care participă elitele culturale, dar și oamenii obișnuiți. Cultura devine „un adevărat mod de viață", la care iau parte persoane sau grupuri din întreg spectrul social. În felul acesta, cultura nu mai este problema „lor", ci a „noastră". Pe parcursul analizei vom face referiri la diferite contribuții, dar în primul rând la lucrarea lui Raymond Williams *Culture and Society*, pentru că reprezintă „un document fondator recunoscut al SCB" (Peters, 2003, p. 228).

Perspectiva de analiză este una cu totul particulară. Amintind că în ultimele decenii ale secolului al XVIII-lea și în prima jumătate a secolului următor (cu alte cuvinte atunci când se declanșează Revoluția Industrială și se configurează liniamentele vieții democratice), un număr de cuvinte „de capitală importanță" a apărut în limba engleză, ori a căpătat un nou înțeles, autorul precizează perspectiva menționată: „Există de fapt un *pattern* general al schimbării în aceste cuvinte, și el poate fi folosit ca o hartă de tip special, cu ajutorul căreia putem privi din nou la acele schimbări din viața și gândirea noastră pe care le reflectă în mod evident prefacerile din limbă. Sunt cinci cuvinte-cheie pe baza cărora se poate desena această hartă. Ele sunt industrie, democrație, clasă, artă și cultură. Importanța acestor cuvinte în structura de înțelesuri a perioadei moderne este evidentă. În această perioadă esențială, schimbările pe care le înregistrează sensurile lor reprezintă un adevărat martor pentru schimbarea generală în legătură cu viața noastră comună: în legătură cu instituțiile sociale, economice și politice; cu scopurile pe care aceste instituții au fost proiectate să le întruchipeze; cu relațiile dintre aceste instituții și obiectivele activității noastre din domeniul instruirii, educației și artelor" (Williams, 1958, p. XIII).

Altfel spus, în viziunea lui Williams cuvintele sunt un gen de seismografe secrete ale transformărilor sociale. Nu doar ale transformărilor care ne apar ca exterioare, ci și ale răspunsurilor noastre, raționale și afective. Astfel, cuvintele condensează o epocă, perioade de schimbări fundamentale și ne oferă un acces privilegiat către înțelesul experiențelor acumulate în asemenea momente. Ceea ce își propune autorul este un proces de „citire" a istoriei moderne a Angliei (din ultimele decenii ale secolului al XVIII-lea până la mijlocul secolului al XX-lea) prin intermediul unor cuvinte-cheie, un demers de comparare a acestor cuvinte cu perioada care le-a zămislit,

cel puțin într-o anume formă, cu transformările survenite între timp. Williams selectează pentru acest demers lucrările unor autori cunoscuți, precum Edmund Burke, Thomas Carlyle, John Milton, T. S. Eliot, George Orwell, autori reprezentativi pentru orientarea conservatoare din gândirea britanică.

Într-o lucrare publicată mai târziu, Williams (1983, p. 87) relevă dificultatea ieșită din comun de a defini conceptul de cultură. „Cultura este unul din primele două sau trei cele mai complicate cuvinte în limba engleză." Fapt datorat atât unei „dezvoltări istorice complicate", dar și folosirii sale cu înțelesuri diferite „în câteva discipline intelectuale distincte și în câteva sisteme de gândire distincte și incompatibile". De fiecare dată, autorul subliniază importanța transformărilor obiective din viața noastră și impactul lor asupra vieții spirituale de ansamblu, dar ține în mod deosebit să releve semnificația „reacțiilor noastre, raționale și afective, față de schimbarea condițiilor în viața noastră comună" (*ibidem*, p. 295). Istoria ideii de cultură cumulează aceste răspunsuri și reacții apărute în contexte deosebite, de transformări dramatice. Răspunsuri care nu au fost altceva decât procese de semnificare, de construire a unor înțelesuri pentru transformările din viața societății moderne. Apare de la început viziunea cuprinzătoare a ideii de cultură, care este o „reacție generală" la „o schimbare majoră" în „viața noastră comună". Reacția generală nu înseamnă reacție uniformă. Pentru că diferite sunt atât procesele de semnificare, cât și analiza lor: „cercetarea este comună, dar concluziile noastre sunt diferite, pentru că punctele noastre de plecare sunt diferite" (*idem*).

Prin urmare, o istorie a culturii trebuie să țină seama de aceste perspective diferite, de schimbările care au avut loc în sfera preocupărilor și răspunsurilor, sub presiunea anumitor evoluții și fenomene. Aceste schimbări au condus la semnificarea diferită a acelorași procese, la modificări de înțeles, la nuanțarea interpretărilor. Tradiția culturală consemnează aceste răspunsuri și interpretări, într-o ierarhie, la rândul ei specifică anumitor epoci. Față de ceea ce transmite tradiția, fiecare epocă are grila ei de interpretare și de selectivitate. Fiecare epocă va căuta răspunsuri la propriile îngrijorări, puncte de sprijin pentru propriile viziuni. De pildă, în legătură cu democrația, care a proclamat de la început egalitatea persoanelor, a existat mai întâi suspiciunea că reprezintă o amenințare la adresa minorității. Supremația populară și puterea noilor mase au alimentat o asemenea raportare. După un timp, a apărut o altă temere, de data acesta față de individualismul, etic și practic, al societății capitaliste, ceea ce s-a întruchipat în ideea de comunitate, de „societate organică". În secolul nostru, temerile primei faze au fost retematizate sub forma a ceea ce s-a numit „democrația de masă în noua lume a comunicării de masă". „Existența unor mijloace de comunicare în masă, extrem de puternice, se află în inima acestor probleme pentru că prin intermediul lor opinia publică a fost vizibil modelată și direcționată, adesea prin mijloace discutabile și pentru scopuri discutabile" (*ibidem*, p. 298).

De altfel, cum avea să mărturisească autorul, chiar punctul de plecare al lucrării este constituit din marile procese de expansiune culturală care au avut loc în perioada postbelică, precum alfabetizarea, ridicarea generală a nivelului de educație, prezența din ce în ce mai semnificativă a mass media, toate acestea făcând „necesară și urgentă" „o revizie a istoriei culturale", și chiar „o nouă teorie generală a culturii" (*ibidem*, p. VIII). Williams își propune să așeze fundamente pentru o istorie a ideii

de cultură, dar nu o istorie obișnuită, o istorie clasică, ci un „proiect cultural și politic", un proces de resemnificare, de descoperire și îmbogățire retroactivă. Un demers prin care, așa cum remarca John Durham Peters, „urmașii pot da viață înaintașilor". Acest sens mai adânc al demersului autorului englez a fost sesizat cu acuitate și de traducătorul în limba germană a lucrării „Intellectual History as Social Theory" („Istoria intelectuală, ca teorie socială") (John Durham Peters, 2003, p. 218).

Moștenirea pe care fiecare generație o primește sub formă de tradiție culturală este întotdeauna, și în mod necesar, ceva mai mult decât produsul unei singure clase: „chiar și într-o societate unde o clasă anume ocupă pozițiile dominante, este evident posibil ca și membrii altor clase să contribuie la bagajul comun și ca aceste contribuții să nu fie afectate sau chiar să fie în opoziție cu ideile și valorile clasei dominante" (Williams, 1958, p. 320). „Clasa dominantă" poate contribui într-adevăr mai mult la transmiterea și distribuirea întregii moșteniri comune; de asemenea, cum „tradiția este întotdeauna selectivă", modalitățile prin care se realizează această selectivitate au o legătură indiscutabilă cu interesele clasei aflate la putere. Însă aria în care se dezvoltă și se îmbogățește o cultură depășește cu mult aria prefigurată de granițele unei clase.

„O cultură nu constituie numai o colecție de produse intelectuale sau ale imaginației, ci este, în mod esențial, un adevărat mod de viață" (*ibidem*, p. 325). Înțelegând astfel cultura, Williams lărgește mult sfera de cuprindere a termenului și legitimează cultura de masă, cultura media și chiar formele de divertisment moderne. Cultura este o sumă de înțelesuri. În cultură se regăsesc înțelesurile elitei, dar și ale masei, ale cercurilor academice, dar și ale creației populare. Ar fi nu numai incomplet, ci și greșit să facem o istorie a culturii urmărind doar creația elitelor. Selecția autorilor conservatori pe care o operează Williams are și rostul de a arăta că limitarea istoriei culturii la asemenea creații, de indiscutabilă valoare, prezintă riscul de a oferi o imagine sărăcită și, în ultimă instanță, neîncăpătoare a conceptului de cultură.

Raymond Williams inaugurează o nouă tradiție a reflecției cu privire la acest domeniu, în care cultura și societatea alcătuiesc un tot. Cultura ne apare sub forma tradiției moștenite, dar și sub cea a creației care se adaugă acestei moșteniri. Elementul care leagă aceste două tronsoane este înțelesul prin care semnificăm și înțelesul împărtășit. Crearea de înțelesuri este o activitate permanentă și nu este limitată la anumite perimetre sociale. Oamenii obișnuiți, grupurile sociale dezavantajate au șanse de a contribui la creația culturală. Într-o apreciere tip răspuns la multe neînțelegeri în legătură cu această problemă, Williams preciza lămuritor, după părerea noastră: „O cultură are două aspecte: înțelesurile și direcțiile cunoscute în spiritul cărora membrii societății sunt formați; noile observații și înțelesuri, care sunt oferite și testate. Acestea sunt procese obișnuite ale societății și ale minții umane, iar noi privim prin ele natura culturii: ea este întotdeauna tradițională și creativă; ea cuprinde atât cele mai obișnuite înțelesuri comune, cât și cele mai fine înțelesuri individuale. Folosim cuvântul «cultură» în aceste două sensuri: de a semnifica un adevărat mod de viață — înțelesurile comune; de a semnifica artele și învățarea — adică procesele de descoperire și de efort creativ. Anumiți cercetători rezervă cuvântul «cultură» doar pentru unul sau altul din aceste înțelesuri. Eu insist asupra ambelor și asupra semnificației conjugării lor. Întrebările pe care le-am adresat privind cultura

noastră sunt întrebări despre scopurile noastre generale și comune și, de asemenea, despre înțelesurile adânci și personale. Cultura este o prezență obișnuită în orice societate și în orice minte“ (Williams, în Barker, 2003, p. 37).

Williams operează o deschidere de natură semiotică în înțelegerea culturii. Principala perspectivă de analiză este cea a „cuvintelor-cheie“, a cuvintelor care depozitează înțelesuri pe care epoci și generații diferite le-au construit și le-au fixat în limbă. Nu vom putea cunoaște cu acuratețea necesară istoria culturii dacă nu ne vom apleca asupra limbii, ca modalitate pe care nu o mai putem ocoli de a ne face o imagine limpede asupra răspunsurilor pe care epoci și generații le-au dat unor prefaceri, unor sfidări. Astfel, *Culture and Society* deschide perspectiva discursivă de înțelegere a istoriei și culturii cu ani buni înainte ca metoda să devină un bun obișnuit al cercetării media și culturale de ansamblu.

Prin modul cum prezintă procesul de semnificare, de acordare de înțelesuri, Williams și, odată cu el, reprezentanții Studiilor Culturale Britanice conferă un cu totul alt înțeles culturii decât cel tradițional, limitat la cercuri de elite. Cultura capătă un sens mai larg care înglobează înțelesuri și creații venind dinspre diverse segmente, grupuri și clase sociale, opere de mare valoare, dar și creații obișnuite care sunt produse pentru viața de zi cu zi. „Prin cultură“, subliniază Stuart Hall, „înțeleg terenul comun de practici, reprezentări, limbi și obiceiuri ale unei anume societăți. De asemenea, înțeleg formele contradictorii ale simțului comun care ia naștere în și ajută la modelarea vieții obișnuite“ (Hall, 1996c, p. 439). Cultura tinde să coincidă cu practica socială a creării de înțelesuri, unde acestea sunt nu numai produse, dar și împărtășite, negociate, compatibilizate, examinate într-o viziune tolerantă. Astfel, cultura se deschide spre mijloacele de comunicare în masă, spre formele moderne de divertisment, spre muzica de largă audiență, de la clase și segmente sociale la grupuri contestatare, pentru că înțelesurile sunt produse într-o varietate de contexte.

4.1. În căutarea unei noi înțelegeri a comunicării

Studiile Culturale Britanice transformă problemele de comunicare într-o prioritate indiscutabilă. Faptul este absolut justificat. Nu numai că problematica respectivă intrase în actualitatea cercetării, dar domeniul îmbrățișat de SCB — cultura, dominarea, represiunea, audiența — solicita o adâncire a problemelor de comunicare. De asemenea, scopurile largi ale mișcării, viziunea în care acestea erau abordate și examinate, tenta politică și socială vizibilă a scrierilor lor, angajamentul explicit pentru dezlegări moderne sau, în orice caz, în acord cu timpul, obligau și la o tratare particulară a comunicării, diferită de ceea ce literatura de profil propusese până atunci.

a. Comunicarea: transmitere, receptare și răspuns. Într-o epocă în care literatura de specialitate, îndeobște cea americană, promova o abordare empirică, orientată către efecte, Williams propune o caracterizare diferită a acestui proces: „Comunicarea nu este doar transmitere; ea este de asemenea receptare și răspuns“ (Williams, 1958, p. 313). Această formulare, remarca John Durham Peters (2003, p. 223), ar putea fi un adevărat motto pentru existența de 40 de ani a Studiilor Culturale Britanice. La care noi ținem să adăugăm un alt citat din aceeași lucrare a lui Williams, care precizează foarte exact parametrii de evaluare și examinare a comunicării:

„Receptarea și răspunsul, care întregesc comunicarea, depind de alți factori decât de cei tehnici“ (Williams, 1958, p. 302).

Ca să înțelegem mai bine viziunea sa despre comunicare, este util să prezentăm modul cum înțelege Williams asemenea cuvinte-cheie precum „masă“ și „comunicarea de masă“. Să nu uităm, suntem în anii postbelici, când asemenea concepte au început să fie folosite foarte mult, cu sensuri diferite. Pentru o orientare care a definit cultura într-un sens mult mai amplu și a recunoscut dreptul de semnificare culturală pentru cercuri sociale mult mai largi, exprimarea poziției față de termenii „masă“ și „comunicare de masă“ devenea obligatorie. În fond, acest lucru presupunea mai întâi lămurirea unei întrebări: ce se înțelege prin conceptele „masă“ și „comunicare de masă“? Consecvent cu perspectiva socială de analiză promovată de toți reprezentanții SCB, Williams consideră că avem de-a face nu cu o problemă tehnică, așa cum se considera de obicei, ci cu una de definire, de interpretare. „În fapt, nu există mase; există doar modalități de a percepe oamenii ca mase“ (*ibidem*, p. 300).

Preponderentă în epocă era interpretarea potrivit căreia masele și comunicarea de masă au apărut ca urmare a exploziei posibilităților tehnice. Când se vorbea de mase, se avea în vedere concentrarea populației în zonele urbane, a muncitorilor în mari unități industriale și, implicit, apariția unor mase de lucrători, iar în ceea ce privește comunicarea de masă, totul era asociat cu apariția posibilităților tehnice de transmitere a mesajului și de multiplicare a acestuia. În viziunea lui Williams, dezvoltarea tehnicii nu are nici o relevanță specială pentru apariția termenului de comunicare de masă. Singura remarcă posibilă este că tehnicile moderne sunt impersonale comparativ cu cele clasice. Dacă la teatru vedem actori, la cinematograf vedem imagini ale acestor actori; dacă la un miting poate fi văzută o persoană fizică în calitate de vorbitor, la radio se transmite numai vocea sa, iar la televizor, vocea și imaginea. „Tipăriturile au reprezentat primul mijloc de comunicare impersonală“ (*ibidem*, p. 301). Îmbrățișarea tehnicii ca factor explicativ al conceptului de comunicare de masă conduce univoc la o anumită viziune despre comunicare, comunicarea ca transmitere. „Nu reușim să înțelegem, în acest domeniu, că cea mai mare parte din ceea ce numim comunicare nu este nimic mai mult decât transmitere: ceea ce însemnă un proces unidirecțional de transmitere a mesajelor“ (*ibidem*, p. 302). De aceea, autorul spune că, dacă am fi consecvenți cu acest punct de vedere, am putea numi comunicarea un gen de „transmitere diversificată“.

b. Nu există comunicare de masă, ci diferite feluri de a concepe acest tip de comunicare. Williams consideră, deci, că nu perspectiva tehnică este cea potrivită, pentru că ea nu poate decât cel mult să explice diversificarea și amplificarea unui anumit mod de adresare impersonală, care a apărut odată cu tiparul. După opinia noastră, tehnica și posibilitățile ei nu pot fi scoase complet din ecuație atunci când vorbim de comunicare de masă. Teatrul, cum precizează autorul englez, prezintă un grup de actori, pe când cinematograful oferă imaginile acestora. Aici găsim o explicație a apariției culturii de masă. Prin faptul că lucrează cu actorul în carne și oase, cu o audiență prin forța lucrurilor redusă, teatrul pune stavile naturale caracterului de masă. În momentul când s-a putut difuza imaginea actorului, aceste stavile au dispărut, iar difuzarea, cel puțin din punct de vedere tehnic, a fost eliberată de orice constrângeri.

Factorul cu adevărat nou, după opinia lui Williams, este expansiunea audienței, generată de doi factori: creșterea generală a nivelului de educație și diversificarea posibilităților tehnice de a difuza mesajul către un număr cât mai mare de receptori. Dar acest fenomen cu adevărat nou — creșterea exponențială a audienței — a fost interpretat „potrivit unei formule" și echivalat cu o masă, cu o mulțime nediferențiată, fără preferințe, fără gusturi, fără opțiuni. Conceptul de comunicare de masă reprezintă transpunerea acestei viziuni în câmpul comunicării și consacrarea transmiterii ca principală, dacă nu unică dimensiune a comunicării.

La care Williams mai adaugă un element, intenția cu care transmitem. Pentru că denumirea de masă decurge de fapt dintr-un mod de raportare, în cazul comunicării din intenția cu care transmitem mesajele. Atunci când avem în minte o mulțime de ființe diferențiate între ele, ființe raționale, iar scopul nostru este de a transmite informații și opinii, de a cultiva gustul pentru artă și de a stimula preocuparea pentru educație, de a împărtăși o experiență comună, atunci formula „comunicare de masă" nu are nici un fel de acoperire. Când, dimpotrivă, scopul nostru este manipularea — persuadarea unui mare număr de oameni de a cunoaște, de a gândi și simți într-un anume fel — formula convenabilă va fi aceea de mase. „Ideea de masă este expresia acestei concepții, iar ideea de comunicare de masă, un rezultat al funcționării sale" (*ibidem*, p. 304). În acest context, autorul englez face distincția dintre sursă și agent. Sursa este persoana care oferă o opinie, o informație, o judecată, cu dorința normală ca alte persoane să mediteze asupra lor și să le accepte, iar agentul este cel care aparent transmite mesaje asemănătoare, dar cu scopuri ascunse. Mai important este că scopurile pot să nu fie ale lui, ci ale celui în slujba căruia lucrează: guvern, agenție, proprietar de ziar. De aceea, legătura „dintre convingere și comunicare, dintre experiență și expresie" nu este doar una morală, ci una care poate afecta individul și limbajul comun de înțelegere.

Din tratarea audienței ca „masă", mai mult, ca „gloată", rezultă într-adevăr probleme și riscuri reale pentru democrație, precizează Williams, și nu din existența unor puternice mijloace de comunicare în masă. În alți termeni, dacă dispunem de mijloace de comunicare puternice, problema societății este să definească scopurile și să fixeze obiectivele în acord cu valorile sale. Pentru eventuale derapaje, nu aceste mijloace sunt blamabile, ci societatea care nu le oferă orizont de acțiune în folos comun. În fond, ceea ce spunea autorul despre „mase", se poate spune foarte bine și despre „comunicarea de masă": nu există comunicare de masă, există doar modalități diferite de a concepe comunicarea de masă.

c. Comunicarea ca teorie a comunității. Dacă dorim să înțelegem mai bine viziunea despre comunicare a lui Williams și implicit a SCB trebuie mai întâi să ne reprezentăm cum se cuvine formula lansată în *Culture and Society*: „orice teorie reală a comunicării este o teorie a comunității"[*] (*ibidem*, p. 313). În măsura în care vom pătrunde această formulă, vom înțelege și de ce Wiliams îndeamnă să căutăm „o nouă definiție a comunicării", de ce consideră că, așa cum este practicată, comunicarea

[*] În lucrarea *Keywords* (1983), R. Williams insistă asupra termenului „comun" și asupra înțelesurilor sale. Întrucât multe din informațiile furnizate pot ajuta la înțelegerea considerațiilor de față privind comunicarea, vom relata mai pe larg prezentarea autorului englez.

de masă nu duce și nu poate duce decât la eșecuri, că comunicarea autentică presupune doi poli cu puteri și cu abilități foarte apropiate, că înainte de a ne încumeta să propunem o teorie a comunicării trebuie să ne reprezentăm foarte limpede ce înseamnă comunitatea și să încorporăm concluziile noastre în teoria și, mai ales, în practica activității de comunicare.

Când și unde comunicarea de masă are succes? În acele sisteme conduse de grupuri restrânse care într-un fel sau altul vor să domine și se adresează audienței de pe o asemenea poziție. Comunicarea de masă „eșuează și va continua să eșueze, când eforturile sale de transmitere întâlnesc nu o nesiguranță confuză, ci o experiență structurată și consolidată" (*idem*). Experiența comună și structurată este caracteristica esențială a comunității. Și ea are rolul de a filtra, de a examina și evalua prin prisma intereselor și valorilor ei diferite mesaje. Deci comunicarea autentică trebuie să definească mai întâi cui se adresează și care este menirea ei: să transmită mesaje către o audiență pe care o cunoaște foarte puțin, pe care vrea să o influențeze, potrivit cu scopurile sale, ori să ia în considerație această audiență cu ceea ce are ea în comun, cu experiența ei? Pe de altă parte, comunicarea nu poate evita întrebarea: cui se adresează? indivizilor dispersați sau grupurilor, segmentelor sociale? Iar un grup sau o comunitate sunt definite de experiența lor comună. Mesajul nu va da roade și nu va prinde, dacă nu ține cont de această experiență; dacă urmărește să penetreze neapărat mințile celor cărora se adresează și nu să dezbată o problemă de interes comun cu scopul de a ajunge la o soluție împărtășită, asumată de cei doi

---

În engleză, precizează Williams, *common* are o arie largă de înțelesuri. *Communis* a derivat, alternativ, de la *com*, *together*, și *munis*, aflat sub obligație, ori de la *com and unus*, unul. Aceste sensuri s-au contopit, *common* devenind „comunitate", ceea ce însemna din secolul al XIV-lea „o structură organizată de persoane, de la un grup specific la umanitatea întreagă" (p. 70).

Interesantă este folosirea foarte timpurie a cuvântului *common* ca adjectiv și ca substantiv, *the common* și *common*, prin contrast cu lorzii și nobilimea. *Common* poate fi folosit pentru a afirma ceva care este împărtășit sau pentru a descrie ceva care este obișnuit. Este dificil să se dateze, precizează autorul, conotația peiorativă a termenului *common*, care, după mărturisirea autorului, atunci când a apărut, era foarte firavă. Membrii armatei Parlamentului în războiul civil din secolul al XVII-lea, de pildă, au refuzat să fie numiți *common soldiers* și au insistat asupra denumirii de *private soldiers*. Deși aceeași armată lupta pentru *the Commons* (pentru ceea ce s-ar putea numi Parlamentul de atunci). Opțiunea lor este interesantă pentru că au vrut să precizeze că ei erau oameni care își aparțineau; deci, cum remarcă Williams, erau „private soldiers in a common cause". Din această situație relatată pe larg de autor reiese limpede un adevăr: comunul nu exclude privatul, nu-l absoarbe, nu-l dizolvă. Mai mult, s-ar putea spune că adevăratul comun implică un nivel privat solid. Ce mai înseamnă „comun" atunci când totul este comun? Însăși semnificația sa dispare. „Comun" semnifică un nivel de existență, de nevoi, de aspirații, de procese, dar nu epuizează existența noastră. Există și celălalt nivel, la fel de important. Privatul simte nevoia de comun și comunul își poate găsi în privat cel mai solid suport.

Apărute din secolul al XVI-lea, utilizările care înseamnă vulgar, nerafinat și, în cele din urmă, cele care fixează condiția de *low class* (clasa inferioară) se accentuează în secolul al XIX-lea. Formula „cuvântul său a fost foarte comun" (p. 71) are o conotație indubitabilă și acest sens se va extinde. Între timp, alte sensuri, atât neutre, cât și pozitive, se folosesc de asemenea. Oamenii, adesea aceiași oameni, spun „este *common* (deci obișnuit) să mănânci înghețată pe stradă", dar și „este *common* să vorbești despre nevoia unui efort comun" (p. 72), deci despre un efort care trebuie neapărat făcut împreună.

parteneri principali ai oricărui proces de comunicare: cel ce transmite și cel ce primește mesajul*.

„Eșecul se datorează și preocupării arogante de a transmite, care se bizuie pe presupunerea că răspunsurile comune au fost deja găsite, și nu mai au nevoie decât să fie aplicate" (*ibidem*, p. 314). Infatuarea sursei și capcana în care pică ea însăși, supraevaluându-și importanța. Ea poate neîndoielnic să continue și să dezvolte această practică, numai că astfel, bazele comunicării reale se erodează. Apare paradoxul: comunicarea, care prin definiție presupune doi actori, se reduce la o continuă emitere de mesaje. Comunicarea de masă anulează premisele dialogului cuprins în însăși denumirea de comunicare. Transmiterea nu poate fi concepută decât ca „o ofertă", care capătă sens în măsura în care declanșează „receptarea și răspunsul"; altminteri, concepută doar ca difuzare de mesaje, transmiterea nu numai că sărăcește câmpul comunicării, ci poate chiar să-l epuizeze.

„Receptarea activă" și „răspunsul viu" depind, la rândul lor, de experiența comunității și de calitatea acesteia. „Ceea ce ne lipsește este experiența comună autentică" (*ibidem*, p. 317), care nu mai apare decât în momentele de criză. În alți termeni, comunicarea autentică suferă pentru că însăși comunitatea înregistrează un declin vizibil; prin urmare, și trăsătura ei esențială — experiența comună. Cea care ar avea rolul fundamental în conturarea unei audiențe active și a unui răspuns viu, experiența comună, se află ea însăși în suferință. Iar procesul de comunicare, cel care ar fi vital interesat în revitalizarea acestei experiențe și implicit a comunității, afectează poate cel mai mult bazele unui dialog și ale dezvoltării și împărtășirii unei experiențe comune. Se accentuează ceea ce literatura de specialitate contemporană numește „relație asimetrică".

Pentru a-și preciza și mai limpede poziția, Williams nu este de acord cu formula „comunicare de masă" din motivele pe care le-am menționat mai sus și propune termenul „comunicare culturală", deoarece scopul comunicării nu este să convingă de ceva anume, ci să dezbată, să prezinte idei, să solicite opinii, într-un cuvânt, să

---

* În aceeași lucrare, *Keywords*, Williams face o serie de considerații instructive cu privire la devenirea termenului de comunicare. *Communication* în sensul său modern cel mai general, precizează el, a fost prezent în limbă din secolul al XV-lea; *communicate* însemna a transforma ceva în bun comun, a împărtăși (*make common to many*, *impart*). Comunicare a desemnat în primul rând această acțiune și, apoi, din secolul al XV-lea, obiectul a devenit comun: *a communication*. Aceasta a rămas principala întrebuințare. Din secolul al XVII-lea a avut loc o importantă extensie a înțelesului acestui cuvânt, cu deosebire în asemenea formulări precum „linii de comunicații". În perioada de dezvoltare a drumurilor, canalelor și căilor ferate, *comunications* a fost adesea termenul general și abstract pentru asemenea facilități. De-abia în secolul al XX-lea, odată cu dezvoltarea altor mijloace de transmitere a informației și de menținere a contactului social, comunicare a ajuns să se refere într-un mod predominant la media, ca presă și *broadcasting*, deși acest sens (care a apărut mai repede în SUA decât în Marea Britanie) nu este folosit înainte de secolul al XX-lea. Industria comunicării, cum este numită acum, este distinctă de industria transportului: comunicarea se referă la informații și idei prin intermediul presei scrise și *broadcasting*-ului; transportul se referă la deplasarea la distanță a persoanelor fizice și a bunurilor.

În controversele actuale, este folositor să amintim înțelesul original al substantivului care se referă, pe de o parte, la a transmite, proces unidirecțional, și a împărtăși idei comune sau reciproce. (p. 72). Astfel, apare distincția în asemenea formulări contrastante, precum comunicarea manipulativă și comunicarea participativă (p. 73).

propună abordări care să antreneze și, în felul acesta, să creeze un humus psihologic atât de necesar revitalizării comunității și creării condițiilor pentru o comunicare autentică. Vom avea o asemenea comunicare, pare a spune autorul, când vom avea comunități autentice. Ceea ce pare puțin probabil, pentru că primul factor care lucrează pentru dezagregarea acestei experiențe comune este chiar comunicarea de masă. „Avem nevoie de o cultură comună nu de dragul unei abstracții, ci pentru că nu vom putea supraviețui fără ea" (*idem*), avertizează autorul.

Tema comunicării este reluată atât în *The Long Revolution* (1961) cât și într-o lucrare de sine stătătoare, *Communications* (1962). În ultima lucrare, republicată în 1966 — ediția la care am avut acces —, autorul precizează cu un regret pe care nu îl poate reprima: „Problematica acestei cărți, comunicarea culturală, este încă denumită comunicare de masă" (1966, p. 15).

4.2. Modele de comunicare și infrastructura lor instituțională

În lucrările ulterioare întâlnim trei accente care dezvoltă și întregesc viziunea despre comunicare. Este vorba, în primul rând, de importanța acestei activități. Privită mult timp ca un *late comer*, comunicarea nu s-a bucurat de la început de un sens clar. Într-o filiația de netăgăduit cu Școala de la Chicago, autorii SCB dezvoltă ideea importanței cardinale a comunicării într-o societate modernă. Tradițional, spune Williams, societatea este privită din perspectivă politică — și în acest caz accentul cade pe structura de putere, pe guvern, parlament etc.; din perspectivă economică — și în acest caz accentul cade pe proprietate, pe producție, comerț etc. Astfel, în mod inerțial, societatea este privită doar prin prisma relațiilor de putere, de producție, de proprietate. Lipsește într-un fel ceea ce leagă toate acestea laolaltă, experiența socială, bagajul de cunoștințe, acumulările istorice într-un domeniu sau altul, tot ceea ce istoria a conservat și fixat în reguli, norme și care ne învață și ne orientează atitudinea, comportamentul. De aceea, perspectivele menționate mai sus, economice, politice, se cer împletite cu o altă perspectivă, cea a comunicării. În esența ei, „societatea este o formă de comunicare prin intemediul căreia experiența este descrisă, împărtășită, modificată și conservată" (Williams, 1966, p. 18).

Williams nu dezvoltă această idee, dar este limpede că experiența istorică are o semnificație cu totul specială inclusiv pentru domeniul politic și economic; că modul în care o societate își organizează și își folosește experiența este un semn de înțelepciune; de asemenea, că raportul dintre experiența istorică deja fixată și inovarea, regândirea, îmbogățirea ei rămâne un semn de modernitate și de menținere în pas cu spiritul vremii.

Există, în opinia autorului englez, două modalități de a deforma importanța din ce în ce mai mare a comunicării în viața societății moderne. Cum procesul ca atare nu poate fi negat, se recurge la un procedeu oarecum clasic de a-i distorsiona potențialul. Mijloacele de comunicare sunt folosite abuziv, fie în scopul exercitării unui control politic (toate formele care sunt asociate cu propaganda, cu influențarea oamenilor, pornind de la un interes exterior lor), fie în vederea obținerii unui profit comercial, prin dezvoltarea publicității. În ambele cazuri, avem de-a face cu o utilizare a acestor mijloace în alte scopuri decât cele reprezentate de amplificarea posibilității

de a învăța, de a schimba idei și experiențe, de a conecta oamenii la rigorile epocii în care trăiesc.

A doua modalitate este prezentarea activității de comunicare drept „secundară", întrucât ea ar trebui să se raporteze la ceva existent, la realitate; prima, în ordinea importanței, ar fi această realitate, după care urmează comunicarea despre această realitate. Mai întâi viața și apoi evaluările și analizele acesteia. Williams relevă că noi degradăm esența comunicării și a proceselor pe care le implică acceptând formula de activitate secundară. „Ea este, în sine, o cale majoră în care realitatea este continuu modelată și schimbată. Ceea ce numim societate nu este numai o rețea de procese economice și politice, ci și un proces de învățare și comunicare" (*ibidem*, p. 19). În alți termeni, experiența nu este ceva care ne vine „împachetat" din istorie. Experiența este continuu structurată și restructurată. Prin urmare, prezentarea comunicării ca activitate secundară trădează o neînțelegere: experiența este permanent modelată și nu putem despărți aceste două procese care sunt, de fapt, concomitente.

O altă dimensiune a definirii comunicării este cea legată de infrastructura sa tehnică, instituțională. Să-l ascultăm pe Williams: „Înțelegem prin comunicare instituțiile și formele prin care idei, informații și atitudini sunt transmise și primite. Înțelegem prin educare procesul de transmitere și receptare" (*ibidem*, p. 17). Să remarcăm, deci, menționarea instituțiilor, aspect fundamental când vorbim de comunicare culturală. Când vorbim de o activitate instituțională la nivel național, problema modelelor este implicată. Procesul de transmitere a ideilor, cunoștințelor, experienței, are loc pe baza unor modele comunicaționale. La un moment dat, societatea își dă seama că aceste modele nu mai corespund, că sunt depășite. Începe un efort de schimbare a modelelor, care, cum precizează Williams, nu este deloc mai puțin important decât prefacerile din domeniul economic și social. Pentru că prin model se optimizează procesul de schimb de idei și experiențe, se deschide societatea către realitate. Schimbarea acestor adevărate *pattern*-uri este însă mai dificilă, pentru că modelele respective sunt întruchipate în anumite instituții, sunt asimilate la nivel organizațional. A lupta în contra acestor modele înseamnă inclusiv a lupta împotriva instituțiilor care le întruchipează și le răspândește din punct de vedere social.

Williams oferă un exemplu edificator, referindu-se la influența modelului convențional al structurii de clasă din Marea Britanie, model care împarte populația în grupe: *upper*, *middle* și *lower*; modelul a funcționat și în domeniul educației, unde cele trei grupe distincte au fost reduse la două, lucru care devine vizibil și în domeniul presei: „de calitate" și „populară". Cum remarcă și autorul, situațiile din familii, din grupuri sociale mai mici sau mai largi, nu sunt așa de puternic stratificate cum pare a sugera formula amintită. Cercetările de specialitate au arătat acest lucru și au semnalat mobilități semnificative, prefaceri, schimbări, care estompează granițe altădată foarte clare. Era un timp când conținutul comunicării în această privință reflecta o realitate. Astăzi, acest conținut nu mai reflectă actuala distribuție și stratificare socială. Cu toate acestea, el se menține dincolo de realitatea propriu-zisă, am spune chiar în ciuda unor prefaceri evidente intervenite în realitatea propriu-zisă. De ce?

Comunicarea de orice tip se bizuie pe un element de convenție, în cazul de față, pe împărțirea în presă „de calitate" și „populară". Sunt formule, scheme care pot fi

foarte ușor învățate și care, odată însușite, ne constrâng să privim realitatea prin „ochelarii" reprezentați de aceste formule. „Masele" sunt asociate în acest caz cu publicații care relatează despre crime, sex, divertisment, filme, sport, iar „minoritatea" este asociată cu acele publicații care prezintă politica tradițională, arta „înaltă" etc. Această inerție a modelului comunicațional, care persistă în ciuda prefacerii din realitatea propriu-zisă, este problema. Pentru că, în acest caz, modelul nu mai descrie adecvat o realitate. Mai mult, ne face să privim și să apreciem o realitate într-un fel care nu mai este adecvat. Lucru sesizat cu acuitate de Williams: „Este o problemă de discutat dacă «masele» și «minoritatea» sunt realități sociale inevitabile sau dacă nu sunt modele comunicaționale care, în parte, creează și consolidează situația pe care, aparent, doar o descriu" (*ibidem*, p. 96). Problema centrală pe care o ridică autorul este: Cum putem preface această situație la nivelul mass media, la nivelul comunicării de masă? Căci aceste domenii sunt cu deosebire afectate de rutină, de formulele omologate, de convenții acceptate. Williams consideră că dezvoltarea și schimbarea, așa cum apar ele în viața reală, asimilarea acestora la nivel conceptual, lupta pentru schimbarea reprezentărilor noastre în acord cu schimbările din viața reală este problema centrală a discuției noastre. Dacă ai o idee fixată despre mase nu poți să iei în considerație evoluția și schimbarea maselor. Pe de altă parte, mass media confirmă în cea mai mare parte ideile deja structurate. De aceea, multe din ideile și preferințele noastre sunt condamnate să rămână potențiale.

În sfârșit, un al treilea aspect privește agravarea acestei probleme prin viteza cu care se dezvoltă inovația tehnologică. De ce? Inovația pretinde utilizarea ei socială. Inovațiile nu se fac pentru a figura în anumite rapoarte. Utilizarea inovației înseamnă schimbarea și remodelarea instituțiilor, permanentizarea acestei înnoiri. Numai că instituțiile au la bază modele instituționale mai vechi, exprimate deja în atitudini larg împărtășite, în modele de comportament etc. Și pot manifesta reticență față de inovație și utilizarea ei socială. Ia naștere o situație paradoxală care poate conduce la blocaje, chiar la crize. În interpretarea lui Williams, aceasta a și fost explicația crizei din Marea Britanie în deceniile postbelice. „Criza în comunicarea modernă a fost cauzată de viteza invenției și de dificultatea de a găsi instituțiile potrivite pentru ca aceste mijloace tehnice să fie folosite" (*ibidem*, p. 20).

Autorul își dă seama că prioritatea societății moderne este asigurarea unui echilibru între ideile noi și cele existente. Dacă nu vom controla procesele de rutină, dacă vom lăsa comunicarea de masă să consolideze modele vechi, să stereotipizeze atitudinile noastre culturale, atunci punem în pericol nu numai evoluția normală a societății, ci chiar tradiția acesteia. Pentru că standardizarea excesivă nu mai stimulează nimic, în afara unei acceptări nediferențiate. „Nimic nu te bucură și nimic nu îți atrage atenția, ci totul este doar o trecere de timp. Într-o asemenea atmosferă sufocantă, marea tradiție nu poate trăi" (*ibidem*, p. 106).

Deși preocupat în primul rând de probleme culturale, Williams descoperă continentul comunicării, asupra căruia se apleacă atent, atașat ideii de interdisciplinaritate pe care a promovat-o împreună cu ceilalți reprezentanți ai SCB. Nu este o descoperire întâmplătoare, ci presupusă de efortul său de a explica societatea britanică postbelică și de a construi o nouă viziune despre cultură. Dacă întâlnirea cu domeniul comunicării ar fi fost oarecum întâmplătoare sau exterioară preocupărilor

sale intelectuale, ar fi rezultat o serie de considerații de circumstanță. Analiza comunicării întreprinsă de Williams este substanțială și cu elemente de originalitate de nimeni puse la îndoială. Este cea mai bună dovadă că domeniul comunicării face parte organică din structura societății contemporane. Nu ne mai putem ocupa de descifrarea acestei societăți fără să luăm în considerare și comunicarea, iar demersul lui Williams este exemplar.

4.3. *Broadcasting*-ul ca putere a lumii moderne

O dovadă în plus a acestui atașament de substanță este faptul că peste aproximativ zece ani, Williams revine asupra problemelor de comunicare într-o lucrare de sine stătătoare: *Television, Technology and Cultural Form* (1974, reeditată în 2003). La începutul volumului, Williams redă o situație pe care a trăit-o la începutul anilor '70. Urma să beneficieze de un stagiu de cercetare de un an de zile la Departamentul de Comunicare al Universității Stanford. Pentru a ajunge în SUA alesese calea maritimă. Iată relatarea: „Într-o noapte la Miami, încă amețit după o săptămână de călătorie cu vaporul peste Atlantic, am început să mă uit la un film și de la început am avut anumite dificultăți în a mă adapta la prea mare frecvență a «întreruperilor» pentru reclama comercială. Și totuși, aceasta s-a dovedit o problemă minoră comparativ cu ceea ce s-a întâmplat după aceea. Scene din alte două filme, care urmau să fie prezentate pe același canal, dar în serile următoare, au început să fie înseriate tot ca un gen de reclamă. O crimă din San Francisco (subiectul unui film original) a început să opereze ca o extraordinară contrapondere nu numai la deodorante și reclame comerciale, ci și la întâmplări romantice din Paris și apariția unui monstru preistoric care a devastat New York-ul […]. Încă nu pot fi sigur ce am reținut din acest flux neîntrerupt. Sunt sigur că am înregistrat câteva incidente care au avut loc în film și câteva personaje din reclamele publicitare presărate de-a lungul episoadelor peliculei în ceea ce a ajuns să mi se pară — peste toate aceste disparități bizare — un unic și iresponsabil flux de imagini și sentimente“ (Williams, 2003, p. 92).

Este probabil și paragraful cel mai des citat și, poate, cel mai cunoscut al acestei cărți. O contribuție a avut-o și relatarea în ton reportericesc a șocului trăit. În California, unde „viața era extrem de cuminte și liniștită“, Williams a avut timp să mediteze și să caute răspunsuri și explicații la ceea ce văzuse. A urmărit programele de televiziune americane, uneori toată ziua. Erau șase canale de televiziune (dintre care numai unul era public), care emiteau zi și noapte. Diferența dintre ceea ce se prezenta pe rețelele comerciale de televiziune din America și ceea ce știa autorul despre programul postului public de televiziune din Marea Britanie era izbitoare. Paragraful de care am amintit este atât de mult citat și pentru că situația pe care o înfățișează a reprezentat un punct de plecare pentru o idee teoretică: fluxul neîntrerupt al programelor de televiziune.

Prima contribuție a lucrării este chiar viziunea sa culturală asupra televiziunii, care apare cu atât mai importantă, cu cât este formulată într-un context de vizibil triumf tehnologic, în care progresul apărea ca o înlănțuire de invenții. Fără a neglija latura tehnologică a oricărei mari prefaceri din viața oamenilor, Williams se concentrează pe resorturile sociale ale progresului tehnologic, pe problemele de ordin

politic, economic, social care, la un moment dat, au luat forma unor cerințe, a unor nevoi sociale presante. Tehnologia a fost răspunsul la asemenea nevoi. În această lumină este concepută lucrarea, autorul propunându-și să analizeze „televiziunea ca o tehnologie culturală particulară și să privească dezvoltarea ei, instituțiile sale, formele și efectele sale în această dimensiune critică“ (*ibidem*, p. 3).

Spre deosebire de celelalte tehnici comunicaționale, *broadcasting*-ul prezintă o particularitate distinctă. Din punct de vedere social, radioul și, mai târziu, televizorul corespund unei epoci de mare mobilitate și de adâncire a complexității sociale. Era nevoie de un mesaj venit de la centru, dar care să răspundă și acestei mobilități, să „urmărească“ persoanele în mișcare, să asigure un „consum individualizat“, sau „privatizat“, cum spune autorul. Aici nevoia socială s-a întâlnit în mod fericit cu o particularitate a dezvoltării tehnologice de ansamblu. În anii ’20, avem de-a face cu un gen de cotitură în dezvoltarea tehnologică. Până atunci trendul principal era reprezentat de tehnologiile publice: căi ferate, iluminatul public etc. Din acel moment, se dezvoltă tehnologiile destinate unei folosiri de tip individual: automobilul, motocicleta, radioul etc. De această tendință se folosește *broadcasting*-ul. Ceea ce a generat particularități, dar a indus și un tip de paradox al acestei tehnologii comunicaționale. Particularitatea constă în faptul că mesajul este central, dar consumul individualizat. Este o tehnologie „care a răspuns unui tip de existență în același timp mobilă și centrată pe locuință: o formă de privatizare mobilă. *Broadcasting*-ul în formele sale aplicate a fost un produs social al acestei tendințe distincte“ (*ibidem*, p. 19).

Principala caracteristică a fluxului neîntrerupt propus de către televiziune este continuitatea sa, faptul că elemente disparate, sau pe care noi le percepeam ca disparate, sunt unificate într-un flux neîntrerupt. Aici descoperă Williams specificitatea televiziunii, în această funcție unificatoare, chiar dacă, așa cum mărturisește, nu poate oferi o explicație convingătoare privind mijloacele prin care această experiență unificatoare este îndeplinită. Prefacerea esențială a avut loc atunci când s-a trecut de la programarea anumitor secvențe, care păstra specificitatea emisiunilor și granițele dintre ele, la înlănțuirea sub formă de flux (*ibidem*, p. 89), când conceptul de interval a fost complet reevaluat, de fapt înlocuit de reclame publicitare, când emisiunile de sine stătătoare au fost „sparte“ pentru a face loc fie reclamelor, fie anunțurilor despre alte emisiuni. Totul a luat forma unui show. „Ceea ce se oferă nu este, așa cum eram obișnuiți, un program compus din secțiuni separate, înseriate într-un anume fel, ci un flux planificat, în care înlănțuirea reală nu este cea pe care o găsim publicată în ghidurile radio-tv, ci o înlănțuire transformată prin înserierea altei înlănțuiri, astfel încât acestea compun, împreună, un autentic flux, fluxul *broadcasting*. Tot mai frecvent, posturile de televiziune, atât publice cât și private, au adăugat un alt tip de înlănțuire — anunțurile referitoare la programe ce urmează a fi difuzate, în aceeazi zi sau chiar în alta, sau sinteza știrilor. Această opțiune a fost îmbrățișată în condițiile intensificării competiției, când este important ca producătorii din audiovizual să rețină atenția publicului sau, așa cum se exprimă ei, să îi «capteze» pentru tot restul serii. Iar odată cu unificarea acestor două sau trei înlănțuiri diferite, ia naștere un nou tip de comunicare, care trebuie recunoscut ca atare“ (*ibidem*, p. 91).

Această înlănțuire neîntreruptă prilejuiește o percepție similară din partea telespectatorului. Faptul că dispunem de televiziune acasă și că o putem utiliza în fiecare moment, relevă Williams, „încurajează audiența să o considere ca pe un flux nediferențiat. Telespectatorii par nu atât să privească la diferite programe de televiziune, ci, simplu, să privească la televizor“ (*ibidem*, p. 95). Poate această realitate, precizează Andrew Cristell, în zilele noastre, „explică faptul că în timp ce ziarele au critici de specialitate, de teatru, de film, critici literari, televiziunea apelează la «critici de televiziune»“ (Cristell, 2006, p. 4).

Dacă principala caracteristică a fluxului este continuitatea, caracterul neîntrerupt, principala consecință este aceea că amputează serios posibilitatea de selecție. La un moment dat, nu știi dacă filmul este mai important sau reclamele pe care le prilejuiește. Posibilitatea de selecție s-ar putea manifesta între diferite posturi. Ceea ce este adevărat, dar toate posturile lucrează pe baza aceluiași flux planificat. „Acest fenomen al fluxului planificat este poate caracteristica definitorie a *broadcasting*-ului, simultan ca tehnologie și ca formă culturală“ (Williams, 2003, p. 86).

Firește că sunt interpretări care definesc, dimpotrivă, programele de televiziune prin secvențialitate, și nu prin flux. Firește că sunt multe alte interpretări care contrazic sau completează ceea ce a spus Raymond Williams. Cum remarca și Roger Silverstone („Preface“, p. X, în Williams, 2003), prin ideea de „flux neîntrerupt“, de particulară instituționalizare a culturii, ca și prin conceptul de *mobile privatisation*, Williams rămâne un autor de primă mărime în cercetările asupra televiziunii.

4.4. Un răspuns culturalicește mai bogat

Am înfățișat pe larg viziunea despre comunicare a lui Raymond Williams, pentru că, cel puțin pentru prima etapă de afirmare și dezvoltare a SCB, el este de departe autorul cel mai semnificativ. Așa cum pentru a doua etapă, Stuart Hall pare a fi personalitatea care reprezintă cel mai bine orientarea. Să menționăm mai întâi faptul că sfârșitul anilor ’50 și începutul deceniului următor rămân ca o perioadă de intense preocupări în domeniul comunicării, materializate în apariții editoriale semnificative. În același an cu lucrarea *Culture and Society* mai apar lucrarea lui Hannah Arendt *The Human Condition* și cea a lui Aldous Huxley *Brave New World Revisited*. În 1961, vede lumina tiparului *The Long Revolution* (Raymond Williams), pentru ca, un an mai târziu, să fie publicate *The Structural Transformation of the Public Sphere* (Jürgen Habermas) și o altă lucrare a lui Williams, cu titlul *Communications*. Pentru a nu mai aminti că în anii ’50 a avut loc o dispută pe probleme de comunicare între Lazarsfeld și C. Wright Milton. Dorim să subliniem astfel că temele comunicării suscitau deja interes în lumea științifică, iar în momentul apariției primei lucrări a lui Williams aveam deja conturate o serie de perspective clare cu privire la comunicare. Existau perspectiva ritualică dezvoltată de Școala de la Chicago, cea empirică simbolizată de Paul Lazarsfeld și abordarea critică fundamentată de către Horkheimer și Adorno.

Semnificația majoră a lucrărilor de început ale lui Williams este că „regândește înțelesul politic, social și cultural al mass media“ (John Durham Peters, 2003, p. 219), conferă o nouă perspectivă de interpretare a comunicării, diferită de cele menționate mai sus. S-ar putea chiar spune că Williams mediază într-un fel între viziunea critică

și cea empirică și prefigurează o soluție de depășire a diviziunii. Autorul englez critică, după cum am văzut, comunicarea de masă, conceptul de masă, ca și Școala critică dar, spre deosebire de aceasta, recunoaște valoarea culturală a formelor noi, de la mass media până la divertisment. Este împotriva standardizării, mai ales atunci când este vorba despre comunicare, dar nu consideră că audiența ar prelua necritic înțelesurile cuprinse în produsele culturale înseriate și promovează paradigma audienței active pe care o vor dezvolta reprezentanții de mai târziu ai SCB. Chiar dacă Williams nu o spune deschis, ceea ce va apărea mult mai limpede în lucrările din cea de-a doua parte a SCB, audiența este parte a unui proces de modificare a sensului, de construire a înțelesului.

Când școala empirică vorbește despre canale, influențe, grupuri primare, Williams subliniază importanța comunității și a experienței sale structurate. Cu alte cuvinte, preocupării pentru efecte, pentru studierea modului cum media pot forma convingeri, Williams îi opune un răspuns „culturalicește mai bogat"; convingerile nu se pot forma din nimic și, oricum, nu pot lua naștere doar în urma unui proces de transmitere. Comunicarea de masă, spune el, „eșuează și va continua să eșueze, când eforturile sale de transmitere întâlnesc nu o nesiguranță confuză, ci o experiență structurată și consolidată" (Williams, 1958, p. 313). Această poziție limpede conturează o altă viziune despre comunicare, în care nu avem de-a face doar cu două persoane, ci cu două lumi, cu două tipuri de experiențe sociale. De aceea, comunicarea adevărată presupune semnificații, înțelesuri și, am spune noi, coduri. Nu este de mirare că dezvoltarea concepției despre comunicare se face, în cadrul SCB, pe acest aliniament, exprimat foarte bine de către Stuart Hall. „A spune că două persoane aparțin aceleiași culturi înseamnă a spune că ele interpretează lumea cam în aceleași feluri și că se pot exprima pe ei înșiși, gândurile și simțirile lor despre lume, în modalități care să fie înțelese de fiecare dintre ei. Astfel, cultura se bizuie pe cei care interpretează ce se întâmplă în jurul lor și «creează sens» pentru această lume, în cele mai asemănătoare modalități". De aceea, vom insista în continuare asupra creației lui Stuart Hall, pentru că el exprimă cel mai fidel dezvoltările conceptului de comunicare la sfârșitul anilor '70 și începutul deceniului următor.

5. Stuart Hall: rolul codificării și decodificării

5.1. „Aberanta decodare"

În introducerea la lucrarea *Communication, Cultural and Media Studies. The Key Concepts* (2002), John Hartley semnalează un lucru interesant. La începutul anilor '60, Umberto Eco inițiază o cercetare cu privire la particularitățile mesajului de televiziune. Considerată o încercare de pionierat în aplicarea semioticii la studiul comunicării de masă, cercetarea pune în lumină o discordanță, o nepotrivire între ceea ce transmite sursa și ceea ce înțelege receptorul, fenomen pe care Eco îl numește „aberanta decodare". Ceea ce autorul considera drept un accident în societățile preindustriale, acum apare cu o frecvență mare și capătă proporții îngrijorătoare. Pentru că o asemenea nepotrivire nu ar trebui să apară decât în anumite situații de excepție:

— în cazul în care oamenii nu cunosc limba (ce înțelesuri puteau să atribuie grecii și, după aceea, celelalte popoare hieroglifelor egiptene, până când acestea nu au fost descifrate de către Champollion?);

— atunci când aparțin unor generații depărtate foarte mult în timp (ce înțelesuri puteau să atribuie creștinii medievali artei grecești și romane?);

— în situațiile în care oamenii provin din diferite sisteme de gândire și de credințe (ce înțelesuri să atribuie turiștii contemporani vitraliilor din catedrale?);

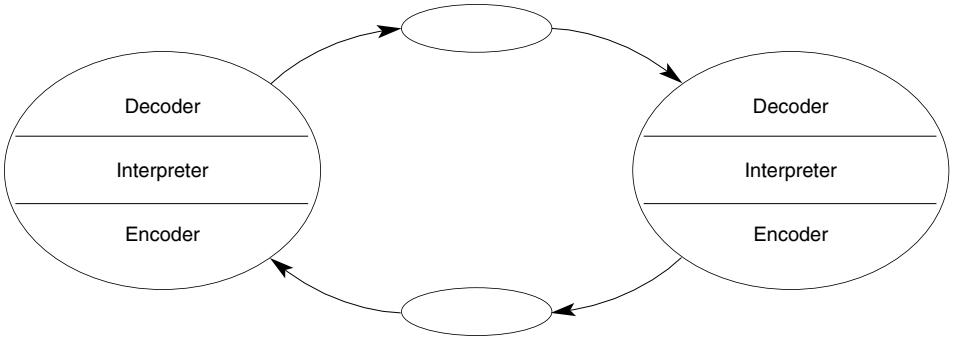
— în cazul în care persoanele aparțin unor culturi complet diferite (ce înțelesuri să atribuie reprezentanți ai rasei albe artei aborigene?).

Ceea ce constată cu surprindere Eco este că deși mijloacele de comunicare, cum ar fi televiziunea, au coduri comunicaționale, apare acel fenomen de nepotrivire pentru care „decodarea aberantă este norma și nu excepția". Eco propune o cercetare specială pe această temă, care să cuprindă mai multe trepte, să prilejuiască o analiză semiotică a textului și o analiză sociologică a audienței, pe baza căreia să se poată aprecia mai exact „puterea ideologică a media și spațiul de manevră pe care îl dețin". Articolul scris de Umberto Eco pe marginea acestei prime cercetări a fost tradus și publicat în revista Centrului pentru Studii Culturale Contemporane de la Birmingham, în 1972. John Hartley sugerează că este imposibil ca Hall să nu fi cunoscut articolul, pentru că el conducea Centrul în acea perioadă. Pe de altă parte, chiar dacă vorbește doar de „o sursă de influențare pentru tezele lui Hall" (Hartley, 2002, p. 2), este limpede că autorul australian dorește un tip de reponderare a contribuțiilor la lansarea acestei teme de real interes pentru comunicare: codificarea și decodificarea mesajelor.

Chiar dacă a cunoscut articolul și problema formulată de Eco, chiar dacă articolul publicat i-a accentuat, poate, sensibilitatea față de temă, trebuie recunoscut că atât perspectiva de analiză, cât și interpretarea problemei propuse de către Hall sunt diferite. „Codificarea" și „decodificarea" nu erau noțiuni noi. Ele fuseseră folosite de către Shannon într-o analiză preponderent tehnică, sub forma:

Sursa → codificator → mesaj → decodificator → destinatar

în care preocuparea esențială era să fie evaluată acuratețea transmiterii unor semnale de către sursă spre destinatar. Termenii ca atare sunt reluați de către Wilbur Schramm într-o încercare de încorporare a *feedback*-ului în activitatea de comunicare.



Ce reproșează Hall acestor analize? Linearitatea — sursă, mesaj, receptor —, concentrarea la nivelul schimbului de mesaje și absența unei concepții bine articulate privind diferite momente ale acestei structuri complexe de relații.

5.2. „Producția discursivă" și producția propriu-zisă

Hall își propune să aplice la procesul de „producție discursivă" schema folosită de către Marx în interpretarea procesului de producție propriu-zisă. Amintim că Marx vorbește de câteva momente distincte, dar legate între ele: producția, circulația, distribuția, respectiv consumul, și reproducția. Ce îl atrage în mod special pe Hall la această schemă? Faptul că fiecare moment are propria autonomie, dar toate sunt legate într-un circuit unitar. De asemenea, este impresionat de elasticitatea legăturilor dintre etape: fiecare dintre ele o condiționează într-un anume fel pe cea următoare (fără producție nu poate exista nici circulație, nici consum sau, în alt fel, calitatea producției influențează volumul consumului), dar nici una nu poate garanta în întregime existența celei următoare cu care este legată. Fiecare etapă are nu numai autonomie în ansamblul procesului, dar și anumite trăsături distincte: într-un fel se lucrează în producție și în cu totul altul în circulație; pentru a face referire la domeniul comunicării, structurile care produc mesajele au anumite particularități ale activității, comparativ cu cele care îl transmit.

Similitudinea dintre ceea ce descrie Marx și „producția discursivă" este, după opinia lui Hall, extrem de instructivă. Obiectul „producției" este în cazul producției de televiziune înțelesul cuprins într-un mesaj. „Dacă nu există înțeles, poate să nu fie consum. Dacă înțelesul nu este articulat, atunci nu există efect" (Hall, 2002, p. 167). Prin urmare, și aici avem aceleași legături pe care le-am prezentat mai sus. Un „moment" de producție a mesajului, cu toate particularitățile sale, unul de distribuție, care are iarăși o altă serie de caracteristici, și unul de receptare, de descifrare a înțelesului. Fiecare etapă este legată de cealaltă, ca și în producția propriu-zisă și, în același timp, fiecare are autonomia sa. Dintre etapele „producției discursive", două se disting prin importanța lor deosebită.

Ca să poată fi transmis pe canalele specifice televiziunii, mesajul are nevoie să fie prelucrat, transpus într-o anumită formă, forma discursivă, iar la celălalt capăt descifrat, spre a putea fi înțeles. Aceste două momente se disting prin importanța lor, determinantă pentru ansamblul activității. Ceea ce la Marx era „procesul muncii", aici este „program" (cu toate etapele sale, de la producerea mesajului la întreaga structură a unei instituții de *broadcasting*, la rețelele de transmisie și infrastructura tehnică), iar producția propriu-zisă este construirea mesajului. Acest moment este decisiv, pentru că el reprezintă „punctul de pornire a circuitului". Așa cum consumul este parte a producției, tot așa și receptarea este într-un anume fel „moment al producției", în sensul că momentul acesta influențează direct producția. Deci avem două momente esențiale — producerea și receptarea mesajului —, ambele decisive în cadrul circuitului de ansamblu, pentru că, în cele din urmă, ele dau sens întregii activități; în același timp, ele sunt diferențiate, procesul de producere a mesajului având o semnificație suplimentară provenită din faptul că reprezintă punctul de pornire al întregii activități. „Producerea și receptarea mesajului de televiziune nu sunt,

de aceea, identice, dar sunt interconectate: ele sunt momente diferențiate în cadrul unui ansamblu format din totalitatea relațiilor unui proces comunicațional ca întreg" (*ibidem*, p. 168).

5.3. Simetrie și asimetrie în transmiterea și receptarea mesajului

Acesta este circuitul procesului comunicațional în ansamblu, construit prin similitudine cu procesul de producție. Analiza întreprinsă de Hall cunoaște un nivel mai adânc, alcătuit doar din elementele specifice unui proces comunicațional. În etapa de producere a mesajului, evenimentul trebuie mai întâi prelucrat, pentru a lua o formă discursivă și codificat pentru a deveni un discurs cu înțeles. Să presupunem, spune Hall, că avem de-a face cu un eveniment istoric brut. El nu poate fi transmis ca atare într-o emisiune de televiziune, ci are nevoie să fie prelucrat, transformat într-o „poveste", într-un tip de aranjament specific pentru televiziune. Ce se înțelege prin acest lucru? Evenimentul nu este trădat, nesocotit, în sensul că în viață se întâmplă ceva, iar la televiziune apare cu totul altceva. Este vorba despre o prelucrare profesională, despre o „citire" a sa într-un anume fel, despre o încadrare într-un context, inclusiv de o „definire" a situației în care a avut loc. Ca să ne reprezentăm și mai limpede acest moment, să presupunem că două televiziuni transmit același eveniment. Nu este nici o îndoială că transmisia va fi diferită, diferență care nu rezultă neapărat dintr-o acțiune „deliberată", ci din propriul mod de „citire" a evenimentului de către redactorii și personalul unei televiziuni sau alteia. Fiecare centru de producție folosește un cod și livrează un mesaj sub o formă discursivă.

La celălalt capăt al circuitului, el trebuie decodificat, pentru că numai în felul acesta se poate obține un efect. „Efect nu are decât înțelesul decodificat" (*ibidem*, p. 167). Din punct de vedere al înțelesului, se creează doi poli între care se produce schimbul: polul reprezentat de structura de producție, care creează mesajul împreună cu înțelesul acestuia, și polul reprezentat de structura de recepție, care are, de asemenea, o serie de particularități. Este ceea ce autorul numește *meaning structures 1*, spre a le deosebi de *meaning structures 2*, care semnifică momentul, și el foarte important, al decodificării mesajului.

Ajuns în acest punct al analizei, Hall semnalează două tipuri de probleme, ambele foarte importante și care constituie elementele de originalitate ale studiului. Prima este *asimetria* dintre cele două laturi ale oricărui proces de schimb comunicațional. Aici se află sursa „distorsiunilor", a „neînțelegerilor" care intevin în procesul comunicării. Cele două structuri care produc înțeles nu numai că nu sunt simetrice, dar potrivit lui Hall arareori coincid. În mod normal, pentru ca mesajul să fie înțeles ar trebui să fie un gen de simetrie între procesele de codificare și cele de decodificare. Ambele părți să vorbească aceeași limbă. Cum spune autorul, „gradele de «înțelegere» și «neînțelegere» în schimbul comunicațional depind de gradele de simetrie/asimetrie în activitatea de codificare și decodificare" (*ibidem*, p. 169). În amontele acestei situații se află o explicație: codurile pe baza cărora se fac atât codificarea, cât și decodificarea sunt diferite, ceea ce induce o activitate practică diferită în structura de înțelesuri 2 față de structura de înțelesuri 1. De unde provine această diferență între coduri? Din condițiile de existență diferite, aici intrând pregătirea culturală, dar mai ales modul cum naturalizează fiecare grup social o serie de condiții

ale existenței sale, cum percepe o serie de fenomene prin prisma propriei experiențe de viață. Să-l ascultăm pe autor: „Dar aceasta, la rândul ei, [simetria respectiv asimetria activității de codificare și decodificare] depinde de gradele de identitate/ non-identitate dintre coduri […]. Neconcordanța dintre codurile propriu-zise are mult de-a face cu diferențele structurale dintre *broadcaster*-i și audiențe și, în același timp, cu asimetria dintre codurile «sursei» și «receptorului» în momentul transformării în forma discursivă sau al descifrării acesteia“ (*idem*).

Semnalarea asimetriei dintre activitatea de codificare și decodificare, la care făcuse trimitere și Umberto Eco prin formula „aberanta decodare“, este desigur importantă. Hall face un pas mai departe și vorbește despre *structura propriu-zisă a codurilor*, despre înțelesuri dominante și înțelesuri preferate, despre modul cum lucrează mesajul televizat cu asemenea realități. Fiecare cultură își construiește propriile coduri, care ne ajută să înțelegem lumea, să interpretăm diferite fenomene și să ne precizăm poziția față de ele. Codurile sunt construite și acest caracter este adesea neglijat. Există coduri — de pildă, cele culturale — care sunt în cea mai mare parte moștenite, fiind chiar considerate „naturale“. Când avem de-a face cu mesaje codate prin această prismă, comunicarea nu cunoaște sincope semnificative: toată lumea este de acord că oamenii sunt egali, că munca trebuie prețuită, că știința de carte este o achiziție extrem de importantă etc.

Potrivit lui Hall, mesajul transmis prin televiziune este polisemic, are mai multe înțelesuri. Mesajul propune una sau câteva interpretări unei realități care comportă nenumărate interpretări. Aici autorul englez introduce formula de *înțelesuri dominante sau preferate*. Asemenea tipuri de înțelesuri sunt importante pentru că nu sunt și nu pot fi irezistibil impuse sau acceptate (ca în cazul celor culturale; de pildă, un furt va fi univoc condamnat). Când este vorba despre alte fapte, în legătură cu care există diverse puncte de vedere, diverse interpretări, producătorii de televiziune nu mai pot aspira la o decodificare identică, pentru că acest lucru nu mai este posibil. Atunci ei urmăresc doar ca decodificarea să respecte dominantele textului și să fixeze anumite limite de interpretare a acestuia. Producătorii discursului televizat urmăresc să stabilească „anumite limite și anumiți parametri în cadrul cărora să aibă loc decodarea. Dacă nu ar exista limite, audiențele ar putea, simplu, să citească într-un mesaj ceea ce le place“ (*ibidem*, p. 173).

Care ar fi aceste limite? După ordinea și ierarhia prefigurate de către valorile culturale, materializate în „ordinea culturală dominantă“, cu o viabilitate remarcabilă, urmează un alt tip de ierarhie. Prefigurată de alt set de valori și opțiuni care nu au importanța celor culturale, dar care au o arie de răspândire și acceptare destul de mare; sunt valori și opțiuni care țin mai mult de specificul unei orânduiri sociale, ale unei etape importante de evoluție. Dacă ar fi să ne referim la momentul actual al evoluției României, asemenea valori ar putea fi: proprietate, concurență, inițiativă, protecție etc. Mesajul televizat codifică textul într-un asemenea registru, prefigurând un gen de „lectură preferată“, dorită nu numai de către producători, ci împărtășită, cel puțin într-o anumită măsură, și de audiență. În felul acesta mesajul, relevă Hall, contribuie implicit la perpetuarea structurii sociale respective, a ierarhiilor și opțiunilor sale. „Când vorbim despre înțelesuri dominante, nu avem în vedere un proces

unilateral care guvernează modul în care toate evenimentele vor fi semnificate. Procesul constă într-o «activitate» necesară pentru a obliga, a câștiga plauzibilitate și a prezenta ca legitimă decodarea evenimentului în cadrul limitei prefigurate de definițiile dominante în care el a fost semnificat“ (*ibidem*, p. 172).

5.4. Trei tipuri de decodificare

Contribuția cu totul remarcabilă a lui Hall constă în înțelegerea mai complexă a practicilor de decodificare, care, în ultimă instanță, conduc la conturarea unui alt statut pentru audiență decât cel reținut de cercetarea de specialitate de până atunci. Putem vorbi despre o putere specială cu care autorul englez investește receptorul, care nu este obligat să accepte înțelesurile codificate în text și să decodifice mesajele așa cum au fost ele codificate de către producător. Mai mult, el poate propune „lecturi alternative“ aceluiași text. Ceea ce înseamnă că nu avem de-a face cu o simplă decodificare, deci citire în cadrul codului dat, ci cu ceva mai complex, cu o *construcție de înțeles* din partea spectatorului. În fapt, Hall consideră că ar exista trei poziții „ipotetice“ pe care le-ar cunoaște activitatea de decodificare.

Prima este lectura „preferată“ despre care am vorbit și care înseamnă o lectură în cadrul limitelor pe care producătorul le fixează descifrării textului. „Telespectatorul operează în cadrul codului dominant“ (*ibidem*, p. 174). Este „comunicarea perfect transparentă“, ipostaza ideală a acesteia. În cadrul ei putem distinge pozițiile configurate de codul profesional, care cuprinde reguli de ordonare și reordonare a materialului, după ce el a fost semnificat în manieră hegemonică. Bucurându-se de o „independență relativă“, codul de tip profesional poate opera chiar și în interiorul codului hegemonic dominant, cu scopul de a optimiza discursul ca atare, de a consolida „calitatea lui hegemonică“. Domeniul în care operează codul profesional este cu preponderență tehnic, — probleme de imagine și calitate a acesteia, valoarea știrilor și forma prezentării lor —, dar toate acestea aduc mesajul mai aproape de viziunea și de exigențele telespectatorului. Când apare un eveniment deosebit, interpretarea sa este dată de elitele politice, economice, militare. Imaginile, prezentarea, succesiunea, formatul țin de codul profesional. Firește că reproducerea semnificației hegemonice a evenimentului nu este din partea profesioniștilor televiziunii un demers „lipsit de contradicții“, dar codul profesional și codul dominant se află, după opinia autorului, într-un tip de consens strategic.

A doua poziție este reprezentată de ceea ce autorul numește „codul negociat“, ori poziția negociată. În general, audiențele receptează sensurile generale ale textelor și mesajelor televizate. Mai ales că asemenea înțelesuri constituie un gen de grilă de interpretare, relevă ceea ce anume leagă evenimentele între ele, semnificația lor pentru națiunea respectivă, uneori chiar construiesc pas cu pas o viziune geopolitică. Punctul de vedere hegemonic se caracterizează nu numai prin această propensiune pentru semnificația de ansamblu, ci „el poartă ștampila «legitimității»“, atitudine susținută prin asemenea determinative precum „natural“, „inevitabil“, „de la sine înțeles“. Activitatea de decodare în cadrul acestei variante „conține un amestec de elemente adaptative și opoziționale“ (*ibidem*, p. 175). Ea recunoaște legitimitatea definițiilor hegemonice, dar atunci când este vorba de aplicarea acestora la mediul de existență al audienței, aceasta are tendința să-și construiască propriile reguli sau,

cum spune Hall, să „opereze cu excepțiile de la regulă“. Acceptă din punct de vedere formal semnificația de ansamblu a interpretării hegemonice, dar își „rezervă dreptul de a face o aplicare negociată la condițiile locale“.

Pentru a fi mai sugestiv, autorul apelează la un exemplu: de pildă adoptarea unei legi care limitează dreptul la grevă. Semnificația de ansamblu a legii este acceptată: interesul național, folosirea timpului de muncă pentru dezvoltare etc. Dar aceasta nu are nici o legătură cu dorința unor segmente ale audienței de a continua greva, de a primi salarii mai mari etc. De fiecare dată este invocată o „logică situațională“, care legitimează acțiunea pe plan local, chiar dacă interesele de ansamblu și interpretarea generală a acțiunii, în cazul de față semnificația la nivel național, nu sunt contestate. Ceea ce ar însemna: „Suntem de acord cu legea limitării dreptului la grevă, dar valabilitatea ei să se oprească la poarta companiei noastre“. Aceste perspective diferite, aceste logici paralele reprezintă baza poziției negociate. „Presupunem“, precizează autorul, „că marea majoritate a neînțelegerilor provin din contradicțiile și disjuncțiile între codificările dominant hegemonice și decodificările negociate pe baza experienței locale“ (*idem*). Este și ceea ce stă la baza formulei mult invocate de „eșecuri ale comunicării“.

A treia poziție este conturată de următoarea situație. Este posibil, spune autorul, ca un telespectator să înțeleagă perfect codurile și semnificația definiției hegemonice, dar să „decodifice mesajul într-o modalitate opusă la nivelul semnificației de ansamblu“. Operația în această situție este cu mult diferită de cea anterioară. Acolo se menținea interpretarea de ansamblu. Receptorul construia doar alternativa practică pentru contextul precis al existenței sale. În cazul de față, avem de-a face cu o operație de extragere a mesajului din codul în care a fost elaborat și cu reîncadrarea lui într-un cod cu totul diferit. Deci un spectator ascultă o dezbatere despre nevoia de a limita creșterea salariilor, dar echivalează orice trimitere la „interes național“ cu interesul unei clase sau al unui grup. În acest caz, codul ca atare este opus. Din punct de vedere politic, interesează foarte mult cât de răspândite sunt asemenea tipuri de decodificări. Dacă evenimente „mari“ în legătură cu care ar trebui să fie un anumit tip de consens, deci care ar trebui „citite“ cel puțin într-un cod negociat, vor fi preponderent descifrate într-un cod opus, atunci condițiile unei crize sunt create. Codurile se află în competiție deschisă. Iar disputa pentru „politicile de semnificare“ devine foarte strânsă.

5.5. „Adevărată cotitură în studiul receptării“

„Un text fără aspirații la o viață ulterioară“, spun Michael Gurevitch și Paddy Scannell (2003, p. 233). Articolul are și o istorie destul de complicată. El a fost prima dată prezentat în 1973 la un colocviu organizat de către Centrul pentru Cercetarea Comunicării de Masă de la Universitatea din Leicester. Un an mai târziu, sub titlul „Encoding/Decoding“, va fi prezentat la un simpozion al specialiștilor din *broadcasting* și studiul audienței organizat la Veneția. Cunoaște mai multe forme, dar varianta pe care Hall o publică în 1980, pe care o și citățm, este considerată forma finală. Deși cel care o parcurge își dă seama că și această variantă are „un caracter provizoriu și neîncheiat“. La publicare s-a menționat că face parte dintr-un proiect mai larg de cercetare a mesajelor televiziunii, dar care nu a fost încheiat niciodată.

Anii când materialul este elaborat și publicat reprezintă o perioadă foarte solicitantă pentru autor. Bibliografia lucrărilor publicate de Hall arată o gamă de probleme extrem de largi. Cert este că „Encoding/Decoding" reprezintă „una dintre realizările intelectuale majore ale lui Hall în această perioadă" (Colin Sparks, 1996, p. 72). La o anumită subevaluare a studiului a contribuit și mărimea sa (10 pagini), faptul că nu este „împovărat" de trimiteri bibliografice și, pe deasupra, poartă un titlu foarte scurt („două cuvinte despărțite printr-un *slash*"), cum remarcau Michael Gurevitch și Paddy Scannell. Și, totuși, articolul a avut o viață ulterioară foarte interesantă. El este și astăzi considerat nu numai una din realizările majore ale autorului în acea perioadă extrem de febrilă, ci realizarea sa cea mai importantă în analiza comunicării și, am spune, studiul care fixează cu cea mai mare fidelitate contribuția SCB la studiul comunicării: descoperirea audienței active. Este adevărat că analiza este ajutată mult și de formule sugestive — cod negociat, cod dominant, cod opus — care astăzi au intrat în limbajul comun al specialiștilor. Ceea ce spune ceva.

Această traiectorie spectaculoasă poate fi explicată prin trei factori. În primul rând, valoarea intrinsecă a studiului. Spre deosebire de Shannon, autorul englez nu este preocupat de absența simetriei. Dimpotrivă, el consideră că momentul receptării are autonomia sa în raport cu înțelesul codificat, că procesul receptării are „propria viață și putere" (Gurevitch, Scannell, 2003, p. 239). Hall se detașează limpede și de poziția semiotică potrivit căreia textul codificat are puterea lui, iar înțelesul puternic impregnat în text va induce o lectură dacă nu identică, măcar apropiată. În varianta finală a articolului publicat în 1980, Hall se concentrează cu deosebire pe puterea audienței.

Pentru că analiza noastră este concentrată pe probleme istorice va trebui să recunoaștem că audiența este descoperită chiar de către orientarea empirică americană. Întrebarea este: ce fel de audiență? Identificăm astfel contribuția majoră a autorului englez. „Audiența" relevată, de pildă, de teoria utilizărilor și recompenselor era una care putea să aleagă între mesajele care i se ofereau. Nu mai mult. La Hall, audiența este investită cu două caracteristici: ea poate să accepte, dar poate și să negocieze sau chiar să respingă mesajul și, odată cu el, chiar codul în care a fost conceput. Ea poate face acest lucru pentru că nu se mai mulțumește să aleagă între două variante, ci construiește ea înțelesul, și chiar un cod opus celui primit. Audiență activă avem și în viziunea empirică și în cea a SCB. Diferența între înțelesul uneia și al celeilalte este enormă. Iar marcarea acestei diferențe este meritul lui Hall și al SCB în ansamblu. Cu o audiență așa cum este ea definită de către Hall, câmpul comunicării în ansamblu se reconfigurează. Producătorii de mesaje, specialiștii din *broadcasting*, din presa scrisă, din celelate mijloace de comunicare, trebuie să țină cont de acest lucru: audiența care nu numai primește, ci răspunde reconstruind înțelesuri și chiar coduri.

Un al doilea element explicativ îl constituie contextul favorabil preocupărilor exprimate în „Encoding/Decoding". Cum spuneau și Michael Gurevitch și Paddy Scannell, durabilitatea unui text nu constă „numai în proprietățile sale imanente", ci și în ceea ce întâlnim în afara lui — probleme, întrebări, angajamente —, care într-un anume fel „cheamă textul la viață", îl țin în actualitate. Într-adevăr, putem considera că studiul la care ne referim a beneficiat și de un context marcat de foarte multe preocupări legate de audiență. Dezvoltarea spectaculoasă nu doar a *broadcasting*-ului, ci și a campaniilor electorale, lucru menționat mai puțin, intensifică preocupările privind audiența,

modul cum percepe și prelucrează ea mesajul, cum răspunde diferitelor încercări de a o influența. Preocupările de care am amintit — reale — s-au corelat cu valoarea intrinsecă a studiului. Un context favorabil nu poate ține la suprafață ceva decât pentru o scurtă perioadă de vreme. Dacă am explica actualitatea studiului „Encoding/Decoding" doar prin intermediul contextului, ar însemna că îl reducem la importanța unei mode trecătoare. Ceea ce nu este în nici un fel cazul.

5.6. O contribuție trebuie judecată și prin ceea ce declanșează

În sfârșit, după părerea noastră, o creație trebuie judecată și prin ceea ce a declanșat sau a amplificat ca preocupări și direcții de cercetare. În cadrul Centrului pentru Cercetarea Culturii Contemporane, studiul lui Hall a produs o puternică impresie și un gen de emulație de a continua, într-un fel sau altul, analiza. Mai ales că profesorul Hall era foarte apropiat de studenți și foarte apreciat de viitorii specialiști. Doi dintre aceștia care activau în cadrul subgrupului pentru studiul media — Charlotte Brundson și David Morley — și-au propus să testeze aprecierile de bază cuprinse în „Encoding/Decoding" și au inițiat o cercetare concretă a codurilor folosite pentru un program de mare impact al momentului, *Nationwide*. Concomitent, ei au urmărit și cum descifrează telespectatorii codurile folosite de producători în elaborarea mesajelor. „Cumpără" asemenea mesaje fără probleme, adoptă o poziție negociată în interpretarea textului sau chiar apelează la o descifrare opusă? Inițial, cei doi studenți și-au propus să cerceteze toate fazele unui program — momentul producției, deci al codificării propriu-zise, textul codificat și receptarea sa. Cum accesul permis de către BBC a fost limitat, primele două faze nu au mai putut fi realizate cum se cuvine. Cercetarea s-a limitat, în cele din urmă, doar la faza receptării, urmărind operația de decodare (Turner, 2003, p. 110). Rezultatele au confirmat aprecierile făcute de către Hall, cu mențiunea că cercetarea ca atare nu a fost foarte solidă din punct de vedere metodologic. Am menționat-o mai ales pentru a releva că unul din autori, David Morley, realizează mai târziu o cercetare de sine stătătoare publicată într-o lucrare, în care găsim o raportare critică la investigația finalizată în timpul studenției (Morley, 1986).

Al doilea moment important în dezvoltarea acestei tradiții este publicarea, în 1982, a lucrării lui Dorothy Hobson: *Crossroads: The Drama of a Soap Opera*. *Crossroads* era o melodramă difuzată în Marea Britanie pe un canal comercial. Diferența, potrivit lui Turner, este că nu a fost o investigație strict academică, autoarea coborând în rândul audienței și urmărind o serie de episoade alături de persoane din eșantionul studiat. Multe date ale investigației provin din observații directe în timpul vizionării sau din discuțiile „lungi și nestructurate" care urmau după aceea. Ca și Morley, Hobson constată că audiențele „lucrează" în diferite feluri cu textul. Hobson mai desprinde două concluzii interesante: telespectatorii preferă să discute nu despre fiecare episod în parte, ci despre program, despre serial ca atare. Detaliile se estompează și rămâne linia de ansamblu a acțiunii. În al doilea rând, datorită participării la urmărirea diverselor episoade, Hobson descoperă importanța situației contextuale în care se află telespectatorul atunci când evaluează textul difuzat. În orice caz, Hobson sintetizează sugestiv relația emițător-receptor în cazul mesajelor televizate: „Comunicarea nu este nicidecum un proces unidirecțional, iar contribuția pe care audiența o aduce la *Crossroads* este la fel de importantă ca și mesajele pe care producătorii le

inserează în program. În acest sens, ceea ce a relevat audiența la *Crossroads* este că pot fi tot atât de multe interpretări ale programului câți telespectatori există. Nu avem de-a face cu un mesaj sau un înțeles intrinsec al întregului film, ci acesta se activează și începe să comunice când telespectatorii adaugă propriile interpretări ale programului. Cei care critică programul, cei care îl atacă, scapă din vedere aspectul vital al atracției pe care el o are asupra spectatorilor. Programul este criticat pentru tehnicile inadecvate, fără să se observe că puterea lui stă în intriga sa și în conexiunile pe care le prilejuiește cu experiențele spectatorilor“ (Hobson, 1982, p. 170).

6. Audiența activă, cea mai importantă achiziție a SCB

Prin creația lor, reprezentanții SCB au dezvoltat o alternativă la paradigma pozitivistă, la orientarea empirică. Referindu-se la diferența dintre abordarea „dominantă“ și cea „critică“ și la faptul că, aparent, deosebirea principală era în câmp metodologic și procedural, Stuart Hall considera falsă o asemenea judecată și sublinia: „Aceste diferențe apar în primul rând în relația cu analiza media“ (Hall, 1986, p. 56). Chiar dacă autorul englez avea în vedere reprezentanții Școlii de la Frankfurt, constatarea este perfect valabilă și pentru SCB. O abordare critică cu privire la societate, la etapa pe care o traversează aceasta, nu se poate să nu aibă și o viziune diferită despre media. Hall, de pildă, accentuează legătura dintre mass media și reproducerea înțelesurilor dominante, hegemonice, ca și rolul presei de a defini, prima, un eveniment, ceea ce îi conferă un avantaj enorm în dezbaterile din sfera publică. Hoggart are în vedere o funcție de dezagregare a vieții „organice“ de altădată, de construire a unor viziuni consumeriste, considerate de către autor false și lipsite de orizont. Williams caracterizează mult mai complex procesul de comunicare, accentuând importanța receptării și răspunsului.

Cu deosebire prin reprezentanții săi cei mai autorizați, Williams și Hall, SCB relevă caracterul activ al audienței, rezultat nu dintr-o dorință a autorilor, ci din poziția ei diferită, din interesele și valorile diferite pe care le are sau le poate avea. Să nu uităm că aceasta „autohtonizează“ experiențe și practici și își construiește adesea criterii specifice de evaluare și judecată, ceea ce îi permite și o „citire“ diferită, adesea alternativă a mesajului. Aici identificăm poate contribuția cea mai importantă a SCB în interpretarea comunicării. Audiența activă este achiziția teoretica a orientării de care ne-am ocupat. Dacă ar fi chiar și numai acest lucru, SCB ar merita cu prisosință un capitol în această primă versiune a *Istoriei comunicării*.

O dovadă elocventă a preocupării reprezentanților SCB de a fi contemporani cu ei, de a-și concentra efortul de analiză pe probleme de relief și oarecum presante, este reprezentată și de faptul că televiziunea și mesajele acesteia formează un obiect predilect de analiză. Și am spune, și un domeniu de cercetare unde reprezentanții SCB înscriu contribuții importante. Variantele de răspuns al telespectatorului conturate de către Hall, fluxul neîntrerupt de știri (Williams), judecățile formulate de Morley pe baza cercetării audienței unor programe de mare impact sunt contribuții citate cu respect și astăzi în literatura de specialitate.

Indiferent de perspectiva din care sunt abordate mijloacele moderne de comunicare, nu putem să nu relevăm că toți membrii SCB inițiază cercetări asupra acestor mijloace și dezvoltă, am putea spune, un corp de judecăți și aprecieri despre acest nou și foarte semnificativ domeniu al vieții moderne. Astfel, putem vorbi despre o contribuție durabilă la studiul mass media, la conturarea unui nou câmp de cercetare, cum ar fi cultura media, la construirea unei imagini mai reprezentative despre evoluția și impactul mijloacelor moderne de comunicare. Către sfârșitul secolului trecut cercetarea comunicării sociale, studiul media, cultura media au apărut ca domenii bine conturate de cercetare și la acest pas înainte putem descifra și contribuția deosebită a SCB.

Să nu uităm însă că perspectiva de abordare a SCB este preponderent culturală. Fără a reveni la definirea culturii de către această abordare, nu putem să nu relevăm că media sunt analizate în interiorul paradigmei fundamentale propuse de Williams, Hall și colegii lor, cea a binomului cultură-societate. Spre deosebire de Școala de la Frankfurt, reprezentanții SCB fac loc mijloacelor de comunicare în câmpul culturii, explozia acestora fiind un punct de plecare pentru redefinirea culturii într-o viziune mai largă, în consens cu transformările spectaculoase din perioada postbelică. Nu avem de-a face cu atitudinea așa de radicală a Școlii de la Frankfurt în ceea ce privește evoluția societății și a vieții culturale în ansamblu, ceea ce creează și posibilitatea unei analize mai nuanțate a mass media, în registre preponderent critice, dar și explicative, și chiar pozitive.

Viziunea culturală largă corelată cu abordarea critică mai nuanțată a stat la baza influenței internaționale a SCB. Schimbând cadrul teoretic de analiză a comunicării, SCB au prefigurat nu numai o perspectivă nouă, de o prospețime indiscutabilă, dar au creat și o premisă importantă pentru influența lor internațională. „Studiile de comunicare și media din Statele Unite în perioada anilor '80", subliniază Hanno Hardt, „au intrat sub influența unui corp de literatură britanică identificată cu tradițiile intelectuale reprezentate de Raymond Williams, Richard Hoggart și Centrul de Studii Culturale Contemporane de la Universitatea din Birmingham, cu deosebire sub conducerea lui Stuart Hall. Într-adevăr, scrierile grupului numit Studiile Culturale Britanice constituie o contribuție semnificativă la cercetarea comunicării de masă, și acestea au început să reprezinte cea mai importantă schimbare intelectuală care a captat atenția cercetătorilor americani din domeniul comunicării și media cu o generație în urmă, când sociologia tradițională era dominantă" (Hardt, 2001, p. 102).

Această viziune cuprinzătoare asupra culturii a și facilitat răspândirea pe diferite continente a studiilor culturale. Odată cu această răspândire, „studiile culturale" au devenit o formulă atât de largă, încât riscă să nu mai aibă coerența internă atât de necesară unui curent, unei orientări, oricare ar fi ea. În această evoluție tumultoasă și, poate, supraoptimistă, momentul de început reprezentat de SCB este adesea uitat; cum subestimată pare a fi și contribuția lor la studiul comunicării, din care reprezentanții orientării de care ne-am ocupat și-au făcut o prioritate.

Bibliografie

1. Barker, Chris, ed. (2003), *Cultural Studies, Theory and Practice*, Sage Publications, London, Thousand Oaks and New Delhi.

2. Bennet, Tony (1981), *Popular Culture : Themes and Issues*, Milton Keynes, Open University Press, Bucks.

3. Cristell, Andrew (2006), *A Study of Modern Television. Thinking Inside the Box*, Palgrave Macmillan, New York.

4. Durham, Meenakshi Gigi, Douglas M. Kellner, eds. (2002), *Media and Cultural Studies, KeyWorks*, Blackwell Publishers, Oxford.

5. Eagleton, Terry (1989), *Raymond Williams, Critical Perspectives*, Polity Press/Basil Blackwell, Cambridge.

6. Gibson, Mark, Alec McHoul (2006), „Interdisciplinarity", in Toby Miller (ed.), *A Companion to Cultural Studies*, Blackwell Publishing, Oxford.

7. Grossberg, Lawrence (1996), „History, Politics and Postmodernism. Stuart Hall and Cultural Studies", in David Morley, Kuan-Hsing Chen (eds.), *Critical Dialogues in Cultural Studies*, Routledge, London and New York.

8. Gurevitch, Michael, Paddy Scannell (2003), „Stuart Hall's «Encoding/Decoding»", in Elihu Katz, John Durham Peters, Tamar Liebes, Avril Orloff (eds.), *Canonic Texts in Media Research*, Polity Press, Cambridge.

9. Hall, Stuart (1986), „The Rediscovery of «Ideology»: Return of the Repressed in Media Studies", in Michael Gurevitch, Tonny Bennett, James Curran, Janet Woollacott (eds.), *Culture, Society and Media*, Routledge, London and New York.

10. Hall, Stuart (1989), „Politics and Letters", in Terry Eagleton (ed.), *Raymond Williams. Critical Perspectives*, Polity Press/Basil Blackwell, Cambridge.

11. Hall, Stuart (1996a), „Cultural Studies: Two Paradigms", in John Storey (ed.), *What is Cultural Studies*, Arnold, London, New York and Sydney.

12. Hall, Stuart (1996b), „Culture and Comunication: Looking Backward and Forward at Cultural Studies", in John Storey (ed.), *What is Cultural Studies*, Arnold, London, New York and Sydney.

13. Hall, Stuart (1996c), „Cultural Studies and Its Theoretical Legacies", in David Morley, Kuan-Hsing Chen (eds.), *Critical Dialogues in Cultural Studies*, Routledge, London and New York.

14. Hall, Stuart (2002), „Encoding/Decoding", in Meenakshi Gigi Durham, Douglas M. Kellner (eds.), *Media and Cultural Studies. KeyWorks*, Blackwell Publishers, Oxford.

15. Hardt, Hanno (1996), „British Cultural Studies and the Return of the «critical» in American Mass Communications Research: Accommodation or Radical Change?", in David Morley, Kuan-Hsing Chen (eds.), *Critical Dialogues in Cultural Studies*, Routledge, London and New York.

16. Hartley, John (2002), *Communication, Cultural and Media Studies. The Key Concepts*, Routledge, London and New York.

17. Hobson, Dorothy (1980), „Housewives and the Mass Media", in Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe, Paul Willis (eds.), *Culture, Media, Language*, Hutchinson, London.

18. Hobson, Dorothy (1982), *Crossroads: The Drama of a Soap Opera*, Methuen, London.

19. Hoggart, Richard (1957), *The Uses of Literacy, Aspects of Working Class Life, With Special Reference to Publication and Entertainment*, Chatto & Windus, London.

20. Hoggart, Richard (1972), *Only Connect, On Culture and Communication*, Chatto & Windus, London.

21. Katz, Elihu, John Durham Peters, Tamar Liebes, Avril Orloff eds. (2003), *Canonic Texts in Media Research*, Polity Press, Cambridge.

22. Maxwell, Richard (2006), „Political Economy within Cultural Studies", in Toby Miller (ed.), *A Companion to Cultural Studies*, Blackwell Publishing, Oxford.

23. Miller, Toby, ed. (2006), *A Companion to Cultural Studies*, Blackwell Publishing, Oxford.

24. Morley, David (1986), *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, Comedia, London.

25. Morley, David, Kuan-Hsing Chen, eds. (1996), *Stuart Hall : Critical Dialogues in Cultural Studies*, Routledge, London and New York.

26. Peters, John Durham (2003), „Retroactive Enrichment: Raymond Williams's *Culture and Society*", in Elihu Katz, John Durham Peters, Tamar Liebes, Avril Orloff (eds.), *Canonic Texts in Media Research*, Polity Press, Cambridge.

27. Sparks, C. (1996), „Stuart Hall, Cultural Studies and Marxism", in David Morley, Kuan-Hsing Chen (eds.), *Critical Dialogues in Cultural Studies*, Routledge, London and New York.

28. Storey, John, ed. (1996), *What is Cultural Studies*, Arnold, London, New York and Sydney.

29. Storey, John (2003), *Cultural Studies and the Study of Popular Culture*, Edingburgh University Press, Edingburgh.

30. Thompson, Edward Palmer (1963), *The Making of the English Working Class*, Victor Gollancz, London.

31. Turner, Graeme (2003), *British Cultural Studies. An Introduction*, Routledge, London and New York.

32. Williams, Raymond (1958), *Culture and Society, 1780-1950*, Chatto & Windus, London.

33. Williams, Raymond (1961), *The Long Revolution*, Chatto & Windus, London.

34. Williams, Raymond (1966), *Communications*, Chatto & Windus, London (first published in 1962).

35. Williams, Raymond (1983), *Keywords*, Fontana Paperbacks, London.

36. Williams, Raymond (2003), *Television, Technology and Cultural Form*, Routledge, London and New York (first published in 1974).

Școala de la Toronto: „mijlocul este mesajul“

Paul Dobrescu

Școala de la Toronto promovează o perspectivă distinctă asupra comunicării, cunoscută sub numele de determinismul tehnologic. Când auzim de determinism, vrem, nu vrem, devenim prudenți. Îndeobște, determinismul induce ideea de abordare unilaterală, puțin deschisă unei interpretări culturale de largă respirație; ceea ce se transferă automat asupra valorii cu care suntem dispuși să creditäm creația respectivă.

Sunt și argumente care nu susțin ideea de „școală“. Nu avem acea pleiadă de autori, acea arborescență de creații pe care o întâlnim în cazul Școlii de la Chicago, de pildă. În cazul de față avem doar doi autori: Harold Innis și Marshall McLuhan. Cu mențiunea că ultimul, deși s-a format la Toronto și a fost un discipol al lui Innis, filiație pe care nu a negat-o niciodată, a petrecut perioada de creație propriu-zisă în SUA, unde a devenit renumit, poate cel mai renumit autor în domeniul studiului comunicării. În contrast vizibil cu predecesorul și, de fapt, întemeietorul școlii despre care vorbim astăzi. Dacă s-ar face un test chiar printre specialiști, puțini ar aminti de numele lui Harold Innis și infinit mai puțini ar fi în măsură să spună ceva despre opera sa, deși, așa cum vom vedea, avem de-a face cu o creație amplă și percutantă în același timp, ceea ce se întâlnește mai rar. În schimb, același posibil chestionar, chiar dacă s-ar adresa unor nespecialiști, l-ar indica cu relativă ușurință pe McLuhan și ar menționa negreșit una dintre formulele sale foarte cunoscute în toată lumea.

1. Harold Innis: un renascentist al comunicării

Harold Innis avea formație economică și mult timp a fost angajat în elaborarea unor lucrări de istorie economică a Canadei. Intelectual cu un orizont larg, care depășea cu mult pe cel al unui profesor de economie, Innis a inițiat cercetări mai ample privind importanța mijloacelor de comunicare, propunându-ne o lectură a succesiunii civilizațiilor și a imperiilor pornind de la caracteristicile mijloacelor de comunicare. Atât de mult a șocat perspectiva, încât în aprecierea operei sale, cel puțin din câte ne spune Graeme Patterson (1990, „Preface“), s-a trasat următoarea linie de despărțire: opera creată în prima parte a vieții, consacrată istoriei Canadei, și cea din ultima parte a existenței sale, axată pe istoria non-canadiană și pe comunicare. Evident, împărțirea pornea de la premisa că problemele de comunicare nu au nici o relevanță pentru istorie în general și pentru cea economică în mod special.

Născut în 1894, Harold Innis urmează școala în Canada; își ia doctoratul în economie la Universitatea de la Chicago. Se stinge din viață la vârsta de 58 de ani, în plină activitate de creație. Sunt două elemente biografice semnificative pentru evoluția autorului. Primul se referă la faptul că Innis își susține doctoratul la Universitatea din Chicago, pe vremea când Robert E. Park și George H. Mead erau în plină activitate; era începutul anilor '20, perioada de înflorire a școlii sociologice și de comunicare afirmată în cadrul acestei universități. Innis este influențat de viziunea Școlii de la Chicago privitoare la impactul comunicării asupra societății. McLuhan declara chiar că Innis „trebuie considerat cel mai strălucit membru al grupului de la Chicago". James Carey, unul dintre cei mai prestigioși autori contemporani în domeniul comunicării, respinge o asemenea interpretare. Park, precizează Carey, nu a avut o influență directă asupra lui Innis, iar acesta din urmă „era un gânditor prea singular pentru a fi descris ca membru al unei școli" (Carey, 1981, p. 75). Innis a preluat preocupările acestei școli, „pe care le-a corectat și completat, le-a lărgit și precizat într-un mod minunat și a creat o concepție și o teorie despre comunicare fundamentate istoricește, care au purificat romantismul Școlii de la Chicago" (*ibidem*, p. 76).

Al doilea element se află în legătură cu începutul carierei sale profesionale, marcată de inițierea unor studii aplicate privind istoria economică a Canadei. În 1923, Innis publică *A History of the Canadian Pacific Railway* (*O istorie a căii ferate canadiene de vest*), unde sesizează legătura dintre expansiunea spre vest a Canadei și dezvoltarea sistemului de transport și de comunicații în această regiune. Cu șapte ani mai târziu, apare volumul *The Fur Trade in Canada* (*Comerțul cu blănuri în Canada*), în care autorul relevă că exploatarea acestei resurse naturale nu ar fi fost posibilă în afara caracteristicilor geografice unice ale Canadei — rețeaua de lacuri și râuri care reprezentau „intrânduri" și căi de acces, la care se adaugă dezvoltarea unui sistem tehnologic menit să pună în valoare bogăția amintită. În lucrarea *The Cod Fisheries: The History of an International Economy* (*Zonele de pescuire a codului: istoria unei economii internaționale*), apărută în 1940, Innis lărgește analiza și accentuează semnificația dezvoltării tehnologice pentru extinderea influenței imperiilor de proximitate — pe atunci cel britanic și american.

Teza comună a lucrărilor publicate este aceea că economia Canadei este bazată pe materii prime, exploatate în strânsă legătură cu nevoile centrului industrial. Până unde se întindea influența imperiilor vecine și chiar a statului canadian în interiorul granițelor sale? Până acolo unde mijloacele de transport și sistemul de comunicare le permiteau să ajungă. Cum remarca și William Melody, se învedera că „din punct de vedere istoric, progresele în tehnologia transportului și ale comunicării ofereau mari posibilități de extindere a imperiilor" (Melody *et al.*, 1981, p. 5).

Acesta este punctul de plecare al creației lui Innis în domeniul comunicării. După aceea, autorul canadian lărgește radical aria de investigație și concentrează analiza pe relația dintre mijloacele de comunicare și expansiunea imperiilor. Este o relație urmărită pe perioade mari de timp și pe arii geografice imense. Rezultatele analizei sunt publicate în lucrările *Empire and Communications* (1950) și *The Bias of Communication* (1951). După dispariția sa prematură, la 58 de ani, s-a descoperit un manuscris de circa 1000 de pagini intitulat „Istoria comunicării". Chiar dacă nu a văzut lumina tiparului — după aprecierea lui Menahem Blondheim (2003, p. 159) este

vorba despre o analiză cu accente de exhaustivitate, dar și despre fragmente de informație așezate într-o ordine mai mult sau mai puțin cronologică —, lucrarea reprezintă mărturia unui efort impresionant și a unui atașament ieșit din comun față de domeniul comunicării.

Perspectiva promovată de Innis este așa de amplă, încât derutează, iar rezultatele ei nu sunt discutate și revendicate hotărât de nici o parte: nici de economiști, întrucât ei consideră că autorul canadian se ocupă de comunicare, nici de specialiștii în comunicare, întrucât și aceștia apreciază, la rândul lor, că analiza este prea „teoretică", fiind mai mult o interpretare filozofică a devenirii civilizațiilor. Într-adevăr, Innis aspiră să plaseze creația sa în cadrul marilor interpretări ale istoriei civilizațiilor, în rând cu cele a lui Spengler, Toynbee, Kroeber, Sorokin și a altor autori care și-au propus să „proiecteze o lumină asupra cauzelor ridicării și decăderii civilizațiilor". Aceasta este prima afirmație din introducerea la lucrarea sa de bază, *Empire and Communications*. Ce intenționează să schimbe autorul este unghiul de analiză a civilizațiilor și imperiilor. Innis consideră că perspectiva asupra fenomenelor istorice se schimbă fundamental dacă acestea sunt analizate prin prisma mijloacelor de comunicare pe care s-au bazat: „Mi-a apărut clar că problema comunicării oferă mari posibilități prin faptul că ocupă o poziție crucială în organizarea și administrarea sistemelor de guvernământ, a imperiilor și civilizațiilor" (Innis, 1950, p. 3).

1.1. Dinastia notelor de subsol

Într-o lucrare de mici proporții, Innis (1949, p. 4) ține să sublinieze: „Sunt conștient că eu nu reprezint decât o notă de subsol la opera lui Graham Wallas". Autorul canadian fusese invitat să țină o conferință la o fundație importantă a momentului, iar Graham Wallas, autor al lucrării *The Great Society* (Londra, 1914), avusese o mare influență asupra întemeietorului fundației respective. Pentru ca în introducerea la *Empire and Communications* să reia ideea și să precizeze că lucrarea pe care tocmai o publicase nu este decât „o extensie a operei lui Grahame Wallas și E. J. Urwick" (p. 11). Cu un an mai târziu, în *The Bias of Communication*, Innis reia formularea cu trimitere, de această dată, la profesorul A. L. Kroeber, autor al lucrării *Configurations of Cultural Growth* (Berkeley, 1946). Referindu-se la valoarea lucrării respective și la intenția sa de a discuta mai amplu unele concluzii implicite din lucrare, Innis precizează: „Nu îmi propun decât să adaug o notă de subsol la aceste comentarii și, astfel, să discut posibila semnificație a comunicării în ceea ce privește creșterea și descreșterea vieții culturale". În fapt, Innis inaugura o nouă perspectivă în cercetarea civilizațiilor și evoluțiilor acestora.

La rândul lui, Marshall McLuhan a precizat că propria lui operă poate fi văzută „ca o notă de subsol" la creația lui Innis, adevăratul întemeietor al Școlii de la Toronto. Aceste gratulări succesive nu se opresc aici. James Carey, autorul lucrării *Communication and Culture* (1992), în care putem identifica influențe și ecouri ale operei autorului canadian, își caracterizează propriul volum drept o „adăugire modestă" la opera lui Innis.

Cum am putea explica această succesiune a notelor de subsol, a extensiilor și adăugirilor? Domeniul cercetării civilizațiilor și culturii impune. Impune prin complexitatea temei, prin vastitatea materialului de studiu și prin dificultatea cuprinderii

sale într-o interpretare unitară. Impune, deopotrivă, prin opere cu valoare de simbol care au marcat cercetarea domeniului și au configurat o anumită înălțime a demersului de cercetare. Operele unor autori precum Spengler, Toynbee, Kroeber, Sorokin sunt mărturii elocvente. Aici, par a spune asemenea creații, nu se intră decât cu sfială, cu precauția impusă de înălțimea domeniului și a construcțiilor spirituale de pe întinderea sa. Care ar fi formula cea mai potrivită pentru a păși în acest adevărat sanctuar al cercetării culturilor și civilizațiilor care s-au succedat pe acest pământ? Oricum, apelul la note de subsol, extensii, pare a fi una dintre cele mai potrivite…

1.2. Imperiile și comunicarea

Un imperiu este o întindere geografică vastă. Ca să existe și să funcționeze, el trebuie să dispună de anumite mijloace de legătură între centru și teritoriu, între diferitele sale provincii. Comunicarea în sensul său cel mai larg îndeplinește acest rol. O asemenea corelație se impune oarecum natural. Nu poate fi imaginată o putere cât de cât întinsă fără legături, legături fizice, de transport, dar și legături prin care să se transmită anumite hotărâri, ordine, informații. Încă o dată, o asemenea corelație se impune de la sine. Analiza lui Innis începe de aici încolo. Există o legătură, se întreabă el, între anumite tipuri de comunicare și tendințele de agregare dominante la un moment dat în plan istoric, ceea ce numim tendințe centripete, favorabile formării marilor organizări imperiale, precum și cele de dezagregare, centrifuge, care iarăși se impun în evoluția istorică și favorizează un larg proces de dezagregare, de fărâmițare a structurilor deja constituite? Innis îl citează în acest punct pe istoricul James Bryce, care precizează: „[…] din timpurile lui Menes* până la Atila tendința este, în general către agregare, iar istoria vechilor națiuni ne arată nu numai un mare număr de mici monarhii și republici înghițite de către Imperiul Roman, ci și că însuși acest imperiu este mult mai centralizat decât cele care l-au precedat. Când provinciile romane au început să se separe, procesul a îmbrăcat o tendință inversă și pentru 700 de ani sau mai mult forțele centrifugale și-au urmat calea […]. Din secolul al XIII-lea, evoluția a început să urmeze calea inversă […], nici democrația, nici principiul naționalităților nu au declanșat mișcarea generală către agregare din ultimele șase secole“ (Innis, 1950).

Care ar putea fi factorii în măsură să explice acest flux și reflux în organizarea politică? Innis consideră că avem de-a face cu o schimbare în mecanismul care menține integritatea imperiilor. Întrucât mijloacele de comunicare — repetăm, în sensul lor cel mai larg — asigură funcționarea imperiilor, nu este cazul să ne întrebăm, spune el, dacă alternarea tendințelor centrifuge cu cele centripete nu este legată de o schimbare în acest mecanism, în suportul esențial de menținere a imperiilor, adică în sistemul de comunicare? Consecvent cu punctul său de plecare, Innis precizează: „În organizarea unor spații largi, comunicarea ocupă un loc vital și este semnificativ că perioadele stabilite de Bryce corespund în ansamblu: prima, cea dominată de argilă și papirus, a doua, cea dominată de pergament, și a treia, cea dominată de hârtie.

* Faraonul Menes este fondatorul primei dinastii a Egiptului antic și întemeietor al orașului Memfis (nota n.).

Guvernarea spațiilor largi depinde într-o foarte mare măsură de eficiența comunicării" (Innis, 1950, p. 7).

Semnificația mijloacelor de comunicare pentru marile organizații statale poate fi urmărită în două planuri: cel al timpului și cel al spațiului. Există mijloace de comunicare care sunt corelate mai ales cu dimensiunea timpului: ele sunt mai grele, dar mai durabile, pregătite parcă să învingă timpul. Acestea sunt argila, pergamentul și piatra. Alte mijloace servesc mai bine spațiul, marile întinderi geografice. Ele sunt ușoare, dar nu sunt durabile, cum ar fi papirusul și hârtia. Sunt materiale care pot fi distruse ușor, dar care pot fi transportate relativ repede la mari distanțe. Mijloacele de comunicare adaptate timpului favorizează descentralizarea, pentru că ele nu sunt adaptate să facă față sfidării pe care o ridică întinderea spațială. Cum sunt greu de transportat, ele favorizează descentralizarea, dar pentru menținerea coerenței sistemului apelează la o ordine ierarhică vizând instituțiile și regulile lor de funcționare. Mijloacele adaptate spațiului favorizează centralizarea, pentru că ele pot face față sfidării spațiului (aceasta este natura lor, sunt ușoare, pot fi repede trimise la distanță), dar sistemul de guvernare se menține mai puțin ierarhic. Pergamentul, argila și piatra sunt *time-biased*, iar papirusul și hârtia *space-biased*[*].

Time-biased media sunt proprii societăților tradiționale, care pun mare preț pe obiceiuri, pe continuitate, pe problemele istorice, sacre, morale. Preocupate de conservarea tradiției, asemenea societăți sunt caracterizate prin stabilitate socială, prin ordine ierarhică, puțin disponibilă la schimbare; tocmai pentru că sprijină tradiția, societățile bazate pe tehnologiile *time-biased* au limbă și tradiții bogate, o viață culturală structurată în jurul miturilor și simbolurilor. Ele mai pot fi numite și societăți cu tradiții orale puternice sau cu sofisticate tehnologii ale scrisului, la care are acces un grup foarte restrâns.

Dimpotrivă, *space-biased media* au o orientare către prezent și viitor, favorizează nu numai extinderea spațială, ci și creșterea autorității politice. Sunt extrem de eficiente când este vorba de a transmite mesaje, ordine, înștiințări, dar nu pot transmite bogăția și diversitatea tradiției orale. Se câștigă în performanța transmiterii operative, dar se pierde din bogăția și nuanțele oralității. Mijloacele moderne de tipărit, precum telefonul, radioul, televiziunea, sunt toate *space-biased*.

În funcție de natura lor — *time-* sau *space-biased* —, mijloacele de comunicare au favorizat, de la început, un monopol asociat fie cu religia, fie cu statul. Mijloacele de comunicare *time-biased* au stimulat monopolul din partea organismelor religioase, pe când cele *space-biased* monopolul factorilor politici. Creșterea și decăderea imperiilor sunt explicate de către Innis prin expansiunea mijloacelor de comunicare de același tip și favorizarea unui monopol al instituțiilor care simbolizau respectiva formă de comunicare. De câte ori se instalează, monopolul usucă diversitatea, predispune la o evoluție monocordă, creează condiții pentru instalarea dezechilibrelor.

La rândul lor, organizațiile politice de mare amploare pot fi privite din cele două perspective: ale timpului și spațiului. Sunt imperii organizate pe axa timpului și

[*] În limba engleză, *bias* înseamnă înclinație, propensiune, tendință, sau o opinie despre un om, un grup care te face să ai o atitudine părtinitoare. Întrucât este dificil să-i găsim o echivalență, vom folosi termenul în engleză.

altele pe cea a spațiului. Cu alte cuvinte, imperiile se dezvoltă în strânsă corelație cu mijlocele de comunicare proprii momentului, care impun anumite tendințe, forme de organizare, modalități de răspuns. Mijloacele adaptate timpului accentuează dimensiunea pe care sunt ele specializate, cele adaptate spațiului, dimpotrivă, favorizează preocupările legate de întindere, de distanțe.

Prin urmare, mijloacele de comunicare prefigurează formule de dezvoltare, pun la îndemâna elitelor momentului anumite posibilități de evoluție, pe dimensiunea timp, sau, dimpotrivă, pe cea a spațiului. Firește că, în timpurile vechi, posibilitatea de alegere era mai redusă. Dar stabilitatea și dezvoltarea socială presupun, în viziunea autorului, o modalitate de îmbinare a celor două tipuri de comunicare, astfel încât tendința către centralizare să fie contrabalansată de tendința către descentralizare, cea de conservare, de cea de inovare proprie comunicării tip *space-biased*. Innis consideră că înflorirea Greciei antice s-a datorat echilibrului dintre tehnologiile *time-biased*, care au menținut bogăția tradiției orale, și cele *space-biased*, care au stimulat dezvoltarea scrisului și posibilitatea transmiterii sale la distanță. De aceea, imperiile trebuie să persevereze în a „depăși tendința media care supraestimează o dimensiune sau alta. Imperiile au tendința să înflorească în condițiile în care civilizația reflectă influența nu doar a unui mijloc, ci a mai multora și în care tendința unui mijloc către descentralizare este compensată de tendința altui mijloc către centralizare“ (Innis, 1950, p. 7).

1.3. Flexibilități și inflexibilități istorice

Pentru mai buna edificare a cititorului, vom înfățișa succint câteva dintre situațiile, faptele, schimbările prezentate pe larg de către autor în legătură cu evoluția unor imperii europene sau apropiate de Europa. De pildă, multă vreme civilizația egipteană s-a bazat pe piatră ca mijloc de comunicare. Scrisul pe piatră a îmbrăcat anumite caracteristici, era greoi, înflorat, caracter susținut de faptul că hieroglifele foloseau desene pentru a reda nu numai idei, ci chiar cuvinte sau sunete. Descoperirea papirusului — în jurul anilor 2500 î.Hr. — a transformat scrisul, care a devenit mai cursiv și a putut fi caligrafiat. Revoluția socială dintre vechiul și noul regat, petrecută cam la mijlocul mileniului III, este legată și de apariția unui nou material pentru scris. În ce a constat această transformare? Până atunci, scrisul, de fapt dăltuirea în piatră, fusese strict restricționat la scopuri guvernamentale, fiscale și religioase. Atât scrierea migăloasă, cât și greutatea pietrei — prin forța lucrurilor dificil de transportat — reprezentau restricții obiective, și ele au favorizat apariția unei poziții privilegiate pentru cei care dețineau știința de a scrie, anume casta sacerdotală.

Odată cu papirusul, scrisul s-a „secularizat“. Atât caligrafierea, cât și caracteristica papirusului, ca material ușor transportabil, au crescut cererea de documente scrise, au dus chiar la apariția unei adevărate „piețe“ a scrisului. După 2000 î.Hr., administrația centrală folosea „o armată de scribi“; scribii deveniseră o pătură socială, încadrabilă claselor superioare, alături de nobilime, generali, preoțime, iar scrisul ca atare devenise o profesie privilegiată. Ordine, înștiințări, legi și coduri au putut fi transmise în diferite locuri. Comunicarea mai rapidă a înviorat viața socială. Au avut loc prefaceri în religie, în organizarea militară, care a devenit forța principală a expansiunii, în administrație. În jurul anului 1400 funcționa chiar un serviciu poștal între

capitală și orașele imperiului. Imperiul s-a extins până spre Eufrat și, potrivit autorului, s-au făcut încercări de a furniza baze religioase pentru dezvoltarea imperiului.

Dominația pietrei ca material de comunicare a lăsat puternice urme în modalitatea de scriere. Apăruse un nou material, papirusul, se transformase desenul ca atare, care devenise mai cursiv, dar s-a menținut scrierea picturală. „Egiptul nu a făcut pasul următor, care era logic, de a crea semne fixe pentru sunete fixe". A apărut o bază nouă pentru scriere — papirusul —, dar nu și alfabetul, pe care îl vor inventa sumerienii. Ceea ce a făcut ca scrierea să rămână greoaie și a facilitat menținerea, în continuare, a privilegiilor castei sacerdotale. Nu era doar un privilegiu, ci un adevărat monopol deținut de această clasă asupra cunoașterii. Monopolul asupra scrisului a indus monopolul asupra cunoașterii. Ceea ce îi conferea acestei caste puteri speciale. Monopolul de care vorbeam accentua de fapt dimensiunea „timp" a dezvoltării. „Puterea laică" dorea să extindă imperiul, deci ar fi accentuat dimensiunea spațiului. „Încercările repetate ale regilor de a se elibera au fost înfrânte de puterea monopolului. Un control de tip monopol al comunicării a înfrânt încercările de extindere a imperiului. Limitările Imperiului Egiptean au fost, în parte, un rezultat al inflexibilității instituțiilor religioase, sprijinite de un monopol asupra unui proces de scriere complex" (Innis, 1950, p. 28).

Conceptul de imperiu în vechiul Babilon s-a ridicat, în parte, din conflictul între civilizația bazată pe argilă și cea bazată pe metal. Organizarea religioasă aflată în legătură cu argila, deci cu accentuarea timpului, a intrat în conflict cu organizarea militară aflată în relație cu avansurile tehnologice reprezentate prin folosirea fierului, deci înclinată spre accentuarea spațiului. „Conflictul dintre regele semitic și preotul sumerian" a dat naștere codului lui Hamurabi, în care legea exprima voința lui Dumnezeu și aplicarea ei revenea regelui. Religia se adapta cerințelor forței. Evoluțiile în zonă nu pot fi înțelese în afara apariției alfabetului, care a pus capăt monopolului tradițional al religiei. „Monopolul asupra scrierii exercitat de către instituțiile religioase în Egipt și Babilon a fost distrus prin apariția unui nou tip, simplificat, de scriere, care a devenit baza unor noi dezvoltări în comunicare și organizare politică, ilustrate de Imperiile Asirian și Persan" (*ibidem*, p. 65). Noul sistem de scriere a facilitat dezvoltarea comerțului, a schimburilor, apariția unui sistem contabilicesc al datoriilor și împrumuturilor, a condus la ridicarea unei oligarhii comerciale, cum ar fi cea din Cartagina, oligarhie care va juca un rol din ce în ce mai important. Adevăratul mecanism care stă la baza acestor evoluții rapide este alfabetul, care deschide noi posibilități pentru comunicare și, mai ales, oferă șansa de a îmbina dimensiunea timpului cu dimensiunea spațiului. Innis consideră că ascensiunea culturală a Greciei se datorează sintezei dintre tradiția orală și cea scrisă. „Puternica tradiție orală a grecilor și flexibilitatea alfabetului i-au făcut să reziste tendințelor pe care partea estică a imperiului le manifesta către monarhie absolută și teocrație. Ei au găsit o linie de mijloc între conceptul de imperiu politic cu accentuarea spațiului și cel de imperiu ecleziastic, care accentua timpul, și le-au redus pe amândouă la proporțiile raționale ale statului cetate. Monopolul sistemelor complexe de scriere care au stat la baza structurilor organizaționale întinse ale estului a fost distrus…" (*ibidem*, p. 100).

Imperiul Roman a preluat papirusul de la egipteni. Preponderența scrisului a influențat decisiv evoluția imperiului, contribuind la prăbușirea republicii și la stimularea tendințelor imperiale. Nu numai că scrisul devenise forma dominantă de comunicare la nivelul imperiului, dar la Roma se elaborau un gen de ziare care consemnau evenimentele importante ale momentului. Producția de carte atinsese performanțe remarcabile. O firmă de vânzare a cărților cu o sută de sclavi, calificați ca scribi, putea produce prin folosirea dictării o mie de exemplare în 10 ore. Legată, cartea putea fi vândută la un preț foarte mic și asigura un profit de sută la sută. Prețul scăzut, numărul mare de exemplare și mai ales distribuția largă, semn că exista un public interesat, erau caracteristicile producției de carte de la Roma, care se afla în competiție cu celălalt centru similar, cu Alexandria, unde se producea carte în limba greacă.

Scrisul a sprijinit procesul de dezvoltare a unei birocrații puternice și centralizate și a ajutat armata în tendința ei de expansiune teritorială. Favorizată de cultura scrisă, întinderea care, la început, era văzută ca un mare avantaj, ca o sursă de venituri suplimentare, a reprezentat, în cele din urmă, capcana în care a căzut imperiul. Până în secolul al IV-lea, spune autorul, Roma a pierdut două treimi din aurul său și jumătate din argint în Est. Efectele supra-întinderii, cum ar spune Paul Kennedy astăzi.

Analiza istorică arată că mijloacele de comunicare preponderente la un moment dat oferă puterii momentului posibilități de a se dezvolta într-un anume fel, fie accentuând dimensiunea spațiului, a întinderii, fie pe cea a timpului, a conservării. Experiențele istorice arată diferite ipostaze ale evoluției: fie îmbrățișarea unilaterală a avantajelor unor media, fie încercări de valorificare concomitentă a posibilităților fiecărui mijloc de comunicare. Mai este ceva extrem de important în legătură cu rolul mijloacelor de comunicare, anume relația dintre mijlocul preponderent și cunoaștere. De pildă, cine stăpânește scrierea pe piatră are, primul, acces la cunoașterea care se acumulează prin intermediul acestui tip de scriere. Innis dă o atenție specială acestei relații, pentru că ea favorizează un monopol asupra cunoașterii din partea grupului care stăpânește mijlocul respectiv. Nu vom înțelege mare lucru din creația lui Innis dacă nu vom pătrunde acest raport. Mijloacele de comunicare sunt importante pentru că ele creează posibilitatea monopolului asupra cunoașterii. Incursiunea istorică învederează acest lucru. „Creșterea birocrației în Imperiul Roman a apărut ca urmare a dependenței de foile de papirus, dar stabilitatea a presupus o fuziune cu organizarea religioasă bazată pe pergament. Din punct de vedere al statului, birocrația a însemnat accentuarea spațiului și neglijarea problemelor timpului, din punct de vedere al religiei, accentuarea timpului și neglijarea spațiului. Prin tenacitate, Imperiul Bizantin a realizat un echilibru care recunoștea atât rolul spațiului, cât și pe cel al timpului. Predominanța pergamentului în vest a avut drept consecință exagerarea semnificației timpului. Un monopol al cunoașterii bazat pe pergament a stimulat competiția din partea unui nou mijloc, cum este hârtia, care a accentuat semnificația spațiului, așa cum era reflectată în afirmarea monarhiilor naționaliste. Fuziunea dintre monopolul cunoașterii dezvoltat de organizarea ecleziastică, bazat pe utilizarea pergamentului, și monopolul cunoașterii dezvoltat de organizarea politică, bazat pe utilizarea hârtiei, pe apariția industriei și comerțului în mediul urban, a dat putere și influență Imperiului Francez“ (*ibidem*, p. 167).

1.4. Axa timp, axa spațiu: semnificații

Ar fi oportun să insistăm asupra acestor două dimensiuni — timp și spațiu — pentru a înțelege mai bine despre ce este vorba. Când autorul vorbește de timp, înțelege tradiția, continuitatea, evoluția graduală. Fiecare dintre noi, ca indivizi și ca generație, primim de la generațiile anterioare un stoc de cunoaștere, de credințe, de norme morale. Procesul de educație asigură asimilarea, însușirea acestora și facilitează astfel integrarea tinerilor într-o societate dată, socializarea lor. Sunt importante asemenea moșteniri culturale, morale, religioase? Sunt vitale, mai ales atunci când o societate dorește să dăinuie, să asigure perpetuarea sa în timp. Dacă nu își propune așa ceva, atunci ea importă alte modele de comportament, alte credințe religioase, alte viziuni culturale. Ce s-ar putea întâmpla într-un asemenea caz ipotetic? Ar interveni o fractură bruscă și dureroasă în evoluția societății respective, resimțită de către generațiile care o trăiesc. Copiii nu ar mai împărtăși aceleași modele culturale cu părinții. Ar fi din punct de vedere cultural străini unii față de alții, deși trăiesc în aceeași țară și reprezintă două generații succesive. Firește că am imaginat o situație-limită ca să putem înțelege mai bine ce înseamnă timpul: trecutul, tradiția, toată știința și toate învățămintele care ne vin din istorie. Nu putem trăi fără ele, pentru că ne asigură cunoașterea a ceea ce au acumulat generațiile anterioare, pentru că ne-am pierde identitatea și, dacă vreți, confortul spiritual. Putem să avem în vedere o prefacere a lor? Societatea însăși se schimbă, importă și exportă nu numai produse industriale, agricole, ci se află într-un permanent proces de schimb cultural. A nu importa și alte modele, a nu te schimba în funcție de cum se schimbă lumea, a nu fi permeabil la ceea ce este modern, actual, nou, înseamnă a încremeni în tradiție, altfel spus a trăi astăzi cum au trăit bunicii noștri. Ceea ce evident nu este nici practic, nici posibil.

Innis se ocupă de imperii și evoluția acestora. *Space-biased media* reprezintă acele mijloace care favorizează expansiunea teritorială, spațială. Ele exercită o influență în ceea ce privește diminuarea și diluarea tradițiilor. De fapt, Innis descoperă cele două tipuri de mijloace de comunicare — *time-* și *space-biased* — în efortul de a înțelege creșterea și descreșterea civilizațiilor și imperiilor. Aceste mijloace pot favoriza o anumită evoluție, creșterea teritorială, extinderea spațială, sau, dimpotrivă, conservarea tradiției. Importantă, am spune esențială, este descoperirea autorului că specializarea pe care o prefigurează un mijloc sau altul poate lucra numai până la un anumit punct. Dincolo de acesta, se conturează dezechilibrul care duce mai devreme sau mai târziu la prăbușire. Nu te poți extinde la nesfârșit, pentru că apare riscul pierderii propriei identități. Se rarefiază rădăcinile culturale și, atunci, nu mai poți avea viitor. Cum nu poți rămâne plasat doar pe dimensiunea timp, pentru că, în acest caz, sunt afectate dinamismul, prefacerea, înnoirea. Acesta este sensul analizei sale istorice: pericolul „specializării“ pe una dintre dimensiuni, care aduce după sine instituirea monopolului, adică a blocajului, a stagnării, a absenței schimbului și freamătului care alimentează dinamismul oricărei societăți.

Am îndrăzni o ipoteză. În calitate de cercetător, Innis debutează cu studii economice axate pe probleme actuale în care a sesizat corelația dintre viața economică și sistemul de comunicare a societății. După părerea noastră, analiza istorică pe care

o întreprinde are în vedere nu numai verificarea acestei ipoteze și, în ultimă instanță, fundamentarea ei pe baza imensului material furnizat de acest excurs istoric; Innis însuși era preocupat de marele debalans al lumii în care trăia dintre centrul și periferia marilor imperii și chiar dintre mijloacele de comunicare ale momentului. Există o expunere a sa despre rolul presei în secolul al XX-lea — făcută înainte de apariția lucrării *Empire and Communications* —, în care vorbește foarte frecvent despre „monopolul asupra timpului" pe care îl dețin companiile de publicitate, despre faptul că „schimbările intervenite în viteza cu care se desfășoară comunicarea au mari efecte asupra monopolurilor", despre „poziția de monopol deținută de cei care, sistematic, au valorificat schimbările tehnologice în comunicare". Poate mai semnificativ este avertismentul cu care se încheie expunerea: „Ar trebui să fie clar că îmbunătățirile în comunicare tind să împartă lumea" (Innis, 1949, p. 48). Dorim deci să avansăm ideea că Innis a pornit în analiza sa istorică având destul de clar conturată ideea privind debalansul dintre cele două dimensiuni fundamentale ale dezvoltării: cea a timpului și a spațiului. Că această ipoteză a fost fundamentată și nuanțată pe parcursul analizei sale istorice este altceva. Dacă autorul canadian ar fi avut în vedere doar o cercetare istorică, probabil ar fi rămas în acest cadru. Dar scopul său era să lumineze mai bine, cu îndreptățirea pe care i-o dădea analiza istorică, „debalansul actual". De aceea, ni se pare obligatoriu să insistăm și noi asupra lui.

1.5. „*Bias*-ul civilizației noastre"

La un an după *Empire and Communications*, apare lucrarea *The Bias of Communication*, care este o reluare a tezelor din volumul precedent, cu unele nuanțări, importante pentru o cercetare istorică[*]. Este util să ne întrebăm de ce Innis a ținut să scrie această lucrare. Sunt, este adevărat, și unele exprimări mai precise în legătură cu influența media, cu deosebire asupra cunoașterii, a cărei răspândire o favorizează. De pildă, citatul care urmează sintetizează în câteva rânduri acest impact urmărit pe sute de pagini în *Empire and Communications*: „Un mijloc de comunicare are o influență importantă în ceea ce privește diseminarea cunoașterii în spațiu sau în timp și este necesar să studiem caracteristicile sale, pentru a evalua influența sa asupra acumulărilor culturale pe care le favorizează. În funcție de caracteristicile sale, el poate fi mai apt pentru diseminarea științei în timp mai degrabă decât în spațiu, cu deosebire dacă mijlocul este greu, durabil și nepotrivit pentru transportare, ori pentru diseminarea științei în spațiu mai curând decât în timp, mai ales dacă mijlocul este ușor și lesne de transportat. Accentuarea timpului sau a spațiului va implica un *bias* în ceea ce privește semnificația culturii în care el este întruchipat" (Innis, 1951, p. 33).

După părerea noastră, motivul principal este anunțat chiar de autor, anume că volumul său nu este o cercetare istorică în sine, ci o analiză menită să lumineze ceea

[*] În literatura de specialitate, această lucrare este uneori considerată textul fundamental, „canonic" al autorului. De pildă, volumul *Canonic Texts* (2003) o selectează pentru analiză. Nu dorim să ne angajăm într-o dispută pe această temă, mai ales că, adesea, este greu să vorbim despre o ierarhie valorică a lucrărilor unui autor. Din punct de vedere istoric însă, *Empire and Communications* este lucrarea în care Innis își fundamentează concepția, *The Bias of Communication* fiind, în cea mai mare parte, o reluare a principalelor idei din lucrarea apărută cu un an înainte.

ce se întâmplă în contemporaneitate: „Cercetarea *bias*-ului altor civilizații poate, prin sine, să sugereze un *bias* în propria noastră civilizație“ (*idem*). Cu alte cuvinte, cercetarea istorică a învederat un model explicativ, a cărui sferă de aplicabilitate nu se oprește la porțile contemporaneității. El capătă mai mult înțeles dacă este aplicat civilizației momentului. Din cel puțin două motive: pentru a vedea dacă se verifică și în contextul în care a trăit autorul; în cazul unui răspuns afirmativ, pentru a preveni debalansul care a făcut atâta rău în evoluția imperiilor. Am putea spune că analiza istorică se împlinește prin această cercetare a situației din timpul vieții autorului.

Innis nu privește liniștit la societatea contemporană; el vorbește despre *bias*-ul civilizației moderne datorită ziarului și radioului: „[…] nu putem face mai mult decât să atragem atenția că trebuie să fim într-o permanentă alertă cu privire la influențele acestui *bias* și să sperăm că influența altor media asupra diferitelor civilizații ne va face să vedem mai clar *bias*-ul propriei noastre civilizații. Oricum, ar fi cazul să devenim mai precauți în ceea ce privește caracteristicile societății noastre. Putem presupune că folosirea unui mijloc de comunicare pe o perioadă lungă va determina într-o anumită măsură caracterul cunoașterii care urmează să fie comunicată, că influența sa dominantă va crea, în cele din urmă, o civilizație în care viața și flexibilitatea vor deveni extrem de greu de menținut și că avantajele unui nou mijloc vor deveni atât de importante, încât vor conduce la apariția unei noi civilizații“ (Innis, 1951, p. 34).

Nu este nici o îndoială că Innis sesizează acest debalans, „*bias*-ul civilizației noastre“, și este îngrijorat în legătură cu efectele sale. De ce este alimentat el? De „monopolul cunoașterii“ instituit de preponderența presei scrise, care a avut o adevărată obsesie cu privire la spațiu și a neglijat problemele continuității în timp. Civilizația contemporană este preocupată cu deosebire de extinderea în spațiu, manifestând un tip de unilateralitate îngrijorătoare. Este preocupată excesiv de prezent și așază oarecum în paranteze atât trecutul, cât și viitorul. Un tip de inflexibilitate este pe cale să se instaleze, o indisponibilitate de a privi spre alte domenii, de a examina și alte probleme decât cele corelate cu extinderea spațială. Această unilateralitate a abordărilor anunță un blocaj, o epuizare de potențial, o lipsă de alternativă. Iată un discurs care va fi confirmat de evoluții ulterioare și în care găsim motive ale unor scrieri din deceniile ce vor urma (să nu uităm, suntem de-abia în 1951!).

Să insistăm asupra acestei afirmații: „utilizarea unui mijloc de comunicare pe o perioadă lungă va determina într-o anumită măsură caracterul cunoașterii“. Putem recunoaște materialul din care a apărut celebra formulă „the medium is the message“. Revenim puțin asupra relației dintre mijlocul de comunicare și cunoaștere. Un mijloc prezintă anumite caracteristici care îl fac apt să răspândească cunoașterea mai degrabă în spațiu decât în timp, sau invers. Putem privi mijlocul de comunicare și ca un *pattern* de distribuție, specializat pe axa timp sau pe axa spațiu. Ne apare limpede că, dacă el este specializat pe axa spațiu, va difuza informații, abordări în concordanță cu această dimensiune. Nu va contribui la o diseminare de date, învățăminte corelate cu axa timp, nu pentru că nu o dorește, ci pentru că aceasta este natura sa. Care sunt consecințele dominanței unui singur mijloc de comunicare sau ale unor mijloace din aceeași familie? Treptat, aceasta prefigurează un tip de civilizație structurată doar pe dimensiunea spațială. O astfel de civilizație va fi din ce în ce mai străină

de dimensiunea timpului. Inevitabil, apare o fractură adâncă, o divizare a societății. Astfel, putem înțelege mai bine și sensul formulei „mijlocul este mesajul". Mijlocul respectiv transmite informații și prefigurează atitudini în concordanță cu natura sa, cu „specializarea" sa. Nu ne putem aștepta ca un mijloc apt pentru dimensiunea spațiului să transmită informații, date, abordări despre dimensiunea timpului.

Mai trebuie să avem în vedere un aspect. Un mijloc de comunicare specializat pe axa spațiului nu numai că transmite informații în sprijinul expansiunii spațiale, ci și selectează din cultura existentă acele date, acele interpretări aflate în concordanță cu dimensiunea pe care o servește. În alți termeni, un mijloc specializat prefigurează nu numai o anumită civilizație, ci lucrează și retroactiv la sărăcirea artificială a civilizației moștenite. Este normal ca un mijloc de comunicare specializat să selecteze din acumulările anterioare ceea ce se potrivește cu natura sa. Cum acest ultim aspect, al acțiunii retroactive, este mai puțin discutat, și soluția relevată de autor — recursul la un nou mijloc de comunicare cu o altă specializare — nu pare a fi foarte realistă dacă acțiunea primului mijloc a durat mult timp. Pentru că ne aflăm într-o „piață media" — mai puțin pregnantă la întretăierea anilor '40 și '50 — și un nou mijloc nu mai beneficiază de forța necesară unei prefaceri dacă audiențele au fost modelate timp îndelungat de mijlocul de comunicare anterior.

Analiza propusă de autor atinge și probleme mai concrete ale dezvoltării media. Innis este preocupat de faptul că axa timpului dispare din aria priorităților societății moderne și ține să tragă un semnal de alarmă, intitulat semnificativ „A Plea for Time" (care formează un capitol de sine stătător al lucrării *The Bias of Communication*), la care se adaugă volumul *Changing Concepts of Time* (1952). Această pledoarie întregește îndemnul formulat și în *Empire and Communications* pentru reconsiderarea tradiției orale, pentru stimularea universităților care sunt structurate în jurul acestei tradiții. Căldura cu care vorbește Innis despre valoarea, bogăția culturii orale, „așa cum s-a reflectat ea în civilizația grecească", îl îndreptățește pe Donald F. Theall (1981, p. 225) să vorbească despre un adevărat *bias* al autorului canadian pentru această tradiție.

Pornind de la această tradiție orală bogată care a contribuit la dezvoltarea unei culturi atât de diverse, autorul se raportează cu nedisimulată simpatie la Europa și este chiar preocupat ca ea să-și conserve această tradiție împotriva „asaltului uniformității". „Țările europene se simt mai direct expuse influenței americane și amenințării că avantajele cumulative ale mărimii și progresului tehnologic ale SUA ar putea întări uniformitatea și standardizarea cu implicații dezastruoase pentru cultura artistică a Europei și pentru civilizația occidentală" (Innis, 1952, p. 126). Evident, aici se detectează îngrijorările locuitorului canadian care simte influența, presiunea și chiar forța propagandei americane. Innis chiar precizează: „americanii sunt cei mai buni propagandiști pentru că sunt cei mai buni în industria de publicitate" (*ibidem*, p. 127). Dacă însă vom privi lucrurile prin intermediul preocupării pentru dimensiunea timp, pentru prevenirea procesului de sărăcire a civilizației occidentale, atunci demersul autorului canadian merită privit cu respect.

1.6. „Obsesia istoriei" nu poate fi suplinită de „obsesia momentului"

Îngrijorarea autorului este cu atât mai motivată cu cât media scrise — cele care se adresează ochiului — au ajuns la o asemenea anvergură, au impus atât de mult dimensiunea spațiului, încât „amenință civilizația occidentală". A existat o competiție în cadrul mijloacelor de comunicare — apariția radioului putea marca un reviriment, mai ales că noul mijloc se adresează auzului —, dar ambele mijloace au început să fie preocupate aproape exclusiv de numărul de cititori sau ascultători. Pentru a atinge acest scop, ele apelează la efemer. „Superficialitatea" a devenit esențială pentru sporirea ariei de adresabilitate și cu cât aceasta din urmă este mai mare, cu atât superficialitatea atinge cote mai înalte. Radioul nu numai că nu a corectat o asemenea tendință, dar a agravat-o, adăugând nevoia de amuzament. Reluând aserțiunea lui Williams James potrivit căreia gândirea americană „a părăsit universitatea pentru publicații de zece cenți", autorul adaugă că, în ultima perioadă, „această gândire s-a mutat la radio și televiziune". „Cu aceste puternice dezvoltări, timpul a fost distrus și devine din ce în ce mai dificil să asiguri continuitatea sau să soliciți o reconsiderare a viitorului" (Innis, 1951, p. 83).

Este dificil de ieșit din această capcană a civilizației contemporane. În primul rând, pentru că asemenea dezvoltări tehnologice au întărit puterea de monopol asupra cunoașterii din partea celor care au știut să valorifice avansurile tehnologice moderne. Un monopol deținut, de data aceasta, de către structurile care organizează activitatea de publicitate. Astfel, se întărește concluzia că prefacerile de ordin tehnologic, „invențiile în comunicare", cum le mai spune autorul, nu înlătură monopolul, ci „obligă la realinieri în monopolul ori în oligopolul cunoașterii". Un astfel de monopol este animat de alte scopuri: distribuția cât mai largă care asigură nu numai câștiguri mai mari, ci și o preponderență pe piață.

Am mai făcut referire la o lucrare de dimensiuni restrânse a autorului, puțin avută în vedere, anume *The Press, a Neglected Factor in the Economic History of the Twentieth Century* (*Presa, un factor neglijat în istoria economică a secolului al XX-lea*, 1949), reluată și integrată în volumul *Changing Concepts of Time*. Am reținut-o din două motive. În primul rând, pentru că sesizează caracterul unidirecțional al comunicării de masă și lipsa preocupării pentru răspuns, pentru dialog real. „Avansul tehnologic în comunicare are drept consecință o îngustare a conținutului și o extindere a ariei de adresabilitate, în sensul că un număr tot mai mare de oameni pot recepta fără a mai avea posibilitatea de a răspunde direct. Celor care se află în postura de receptori la capătul unui sistem mecanizat și centralizat li se interzice participarea la o discuție sănătoasă, viguroasă și autentică. Introducerea unor invenții tehnologice proiectate special pentru lărgirea ariei de adresabilitate conduce la instabilitatea opiniei publice, fapt exploatat de cei care controlează invențiile respective" (Innis, 1949, pp. 36-37). Să nu uităm că suntem în anul 1949, când raportarea critică la comunicarea de masă nu apăruse sau nu era cunoscută de către Innis. Sursele bibliografice citate de autor nu numai că nu menționează nici o lucrare care să promoveze o asemenea raportare critică — de pildă, *Dialectic of Enlightement*, publicată în 1944 —, dar nici nu fac trimitere la nici o altă lucrare care are cuvântul „comunicare" sau „media" în titlu (Blondheim, 2003, p. 173).

Un al doilea motiv este furnizat de preocuparea celor care controlează invențiile nu doar de a institui monopolul asupra *space-biased media*, ci și de a sădi iluzia că dimensiunea timpului este cultivată, că informațiile furnizate cu atâta operativitate nu fac decât să răspundă nevoii de a asigura continuitatea. Cultul momentului, devenit surogat, instituie un monopol asupra timpului, a unui timp sărăcit însă de dimensiunea sa istorică și de încărcătura culturală. „Obsesia momentului" vrea să fie un răspuns la problema mult mai complexă a „obsesiei istoriei".

De aceea, autorul este foarte rezervat că se va găsi o soluție: „Abilitatea de a dezvolta un sistem de guvernare în care să fie cercetate tendințele comunicării și în care să fie realizată o evaluare a semnificației spațiului și timpului rămâne o problemă a imperiului și a lumii occidentale" (Innis, 1950, p. 217).

1.7. Între determinismul tehnologic și determinismul comunicării

Există în legătură cu Școala de la Toronto aprecierea, destul de larg împărtășită, că ea ar exprima pozițiile unui determinism tehnologic în zona comunicării. Este adevărat că reprezentanții acestei Școli accentuează importanța tehnologiei în procesele de comunicare. Poate și această poziție a favorizat aprecierea de care aminteam. Deși, sunt două lucruri complet diferite: una este să semnalezi importanța unui instrument, în cazul nostru al tehnologiei, și cu totul altceva să consideri că totul se explică prin prisma instrumentului analizat. Această etichetă, născută mai mult prin alăturare decât prin analiză, este destul de bine instalată în literatura de specialitate. Ea se referă cu precădere la Marshall McLuhan și, prin extensie, la toată Școala de la Toronto. De pildă, Dennis McQuail subliniază: „[…] cea mai completă și influentă variantă a determinismului media este probabil cea a istoricului economic canadian, Harold Innis […], în special cum a fost ea elaborată de către Marshall McLuhan. Innis a atribuit trăsăturile caracteristice ale civilizațiilor antice modurilor de comunicare dominante, fiecare dintre acestea având propriul *bias* în termenii formelor societale" (McQuail, 1994, pp. 97-98). La formularea aprecierii de determinism tehnologic au contribuit mult în primul rând formulele șocante ale lui McLuhan, ca și unele explicații ale lui Innis, cum ar fi cea de „monopol tehnologic", sau unele predicții potrivit cărora „folosirea unui mijloc de comunicare pe o perioadă lungă de timp va determina într-o anumită măsură caracterul cunoașterii care urmează să fie comunicată". Cel puțin în ceea ce-l privește pe Innis, asocierea cu determinismul tehnologic este exagerată și nu își găsește suficiente temeiuri în opera sa. Aducem în sprijinul afirmației noastre următoarele argumente.

Innis nu încearcă să explice totul prin intermediul mijloacelor de comunicare; ceea ce își propune este să analizeze corelația, considerată esențială, dintre mijloacele de comunicare și existența, evoluția, funcționarea imperiilor, a societății în ansamblu. O spune deschis: „voi încerca să conturez semnificația comunicării într-un număr mic de imperii, ca mijloc de a înțelege rolul său într-un sens general" (Innis, 1950, p. 6). Și parcă spre a preveni abordările unilaterale, revine asupra ideii, subliniind: „Ar fi prea mult să sugerez că evoluția civilizației a fost determinată de cuvântul scris sau vorbit" (*ibidem*, p. 8). Să presupunem că una este declarația de principiu cu privire la o problemă și altceva analiza concretă.

În analiza alternării mijloacelor de comunicare în Egiptul antic, autorul spune expres: „profundele dereglări în civilizația egipteană generate de trecerea de la monarhia absolută la o organizare mai democratică *au coincis* [subl. noastră] cu trecerea de la piatră ca mijloc de comunicare sau ca bază de prestigiu, cum se vede în piramide, la papirus" (*ibidem*, p. 17). Deci nu este vorba despre o determinare, ci de faptul că un mijloc de comunicare favorizează o anumită evoluție. Așa cum, atunci când vorbește despre prefacerile din Imperiul Roman, despre corelarea lor cu prefaceri în cadrul mijloacelor de comunicare, autorul este nuanțat: „răspândirea scrisului a *contribuit* [subl. noastră] la prăbușirea Republicii și la ridicarea Imperiului" (*ibidem*, p. 121).

Contraargumentul hotărâtor la adresa formulei de „determinism tehnologic" este acela că înțelesul întregii opere create de Innis este legat de nevoia de echilibru între cele două tendințe fundamentale. Poate vechii egipteni nu aveau prea multe posibilități de alegere. Dar, în ansamblu, echilibrul este asociat cu intervenția factorului de decizie la nivel social. Echilibru au probat Grecia antică, Imperiul Bizantin, Imperiul Francez. Dezechilibrele nu trebuie puse în legătura cu tehnologia propriu-zisă. Aceasta are propria sa natură și nu putem să reproșăm faptul că o tehnologie este *time-* sau *space-biased*. Dezechilibrul este întotdeauna pus în legătură cu decizia la nivelul ansamblului. Mai ales când este vorba despre *bias*-ul civilizației noastre, acest lucru apare foarte clar. Societatea este capabilă să balanseze între timp și spațiu și este în măsură să asigure contrabalansul la eventuale tendințe monopoliste. O tehnologie are anumite proprietăți și ea generează un *bias* al comunicării. Dar al comunicării bazate pe acea tehnologie specifică. Echilibrul însă se poate realiza, cum am subliniat, la nivelul ansamblului.

Surprinzând acest lucru, Menahem Blondheim vorbește despre un „determinism invers", potrivit căruia „schimbarea tehnologică este orientată și afectată de strategiile și alegerile sociale" (2003, p. 171). Blondheim nu împărtășește ideea unui determinism tehnologic, cel puțin în ceea ce-l privește pe Innis, dar vorbește, în schimb, despre un determinism al comunicării: „Innis a fost un determinist al comunicării. El a considerat că procesul de comunicare și instituțiile asociate acestuia au efecte imense asupra naturii societăților și asupra istoriei lor" (*ibidem*, p. 172).

1.8. Semnificația comunicării

Cel care parcurge opera autorului canadian, precum și analizele consacrate acestei opere, are sentimentul stăruitor că Innis este puțin înțeles, indiferent că acest lucru este pus în legătură cu stilul, amploarea creației, imensul material informativ folosit în lucrările sale. Faptul că avem de-a face cu o întemeiere istorică a acestei viziuni, care solicită din partea noastră un considerabil efort de pătrundere, a indus un gen de comoditate, mai rău, de propensiune de a-l încadra pe Innis în formule cunoscute. Ceea ce este un alt fel de a omorî o operă care se distinge prin unicitate. Dacă demersul urmat de Innis a fost unul interdisciplinar, atunci și efortul de înțelegere trebuie să aibă o factură similară. Altminteri, ceea ce rezultă sunt doar abordări parțiale, secvențiale, unilaterale, numiți-le cum doriți, dar nu examinarea operei în ansamblu. Or, opera lui Innis este unitară; exegeza ei poate lua forma diverselor analize parțiale, dar ea nu poate fi considerată satisfăcătoare până când nu oferă o

analiză a operei în ansamblu. După opinia noastră, caracterul interdisciplinar ale creației este unul din principalele merite ale operei, iar caracterul „specializat", principala slăbiciune a exegezei. Pur și simplu, nu sunt mărimi echivalente.

Adesea, este invocat ca obstacol în calea acestei evaluări de ansamblu și stilul autorului canadian, uneori opac, adesea aforistic, nu de puține ori încărcat. Un stil care nu poate fi înțeles în mod adecvat „dacă nu îl abordezi ca o încercare de a atinge, în scris, efectele discursului oral" (Donald Theall, 1981, p. 229). Același autor menționează: „una dintre cele mai pătrunzătoare idei ale lui McLuhan a fost că a luat stilul lui Innis în serios". Deci, așa cum vom vedea, acesta a preluat stilul aforistic și l-a transformat într-o opțiune, ceea ce și explică succesul de mai târziu al lui McLuhan. Stilul inegal al lui Innis, corelat cu amploarea creației, cu caracterul său interdisciplinar, reprezintă obstacole reale, dar nu justifică înțelegerile atât de diferite și contradictorii ale operei sale, asimilată când cu tradiția marxistă, când cu geografia culturală sau teoria critică.

Innis a situat comunicarea la intersecția unor procese economice, sociale, istorice, tehnologice și, prin aceasta, i-a conferit o altă importanță și înălțime. Lectura atentă a operei sale vorbește despre o nemulțumire nemărturisită în legătură cu statutul comunicării și nivelul ei de analiză. Ni se pare semnificativ că Innis, cum am mai spus, nu citează nici o lucrare care să aibă în titlu numele de „comunicare" sau „media". Ceea ce ne vorbește despre dezamăgirea acută a autorului cu privire la cercetările din sfera comunicării. Constatările făcute pe baza cercetărilor sale economice privind evoluția Canadei i-au declanșat ideea, posibila interpretare, mult mai complexă, potrivit căreia comunicarea se află în relații strânse, deși puțin sesizate, cu dezvoltarea economică și socială. Așa se explică întoarcerea sa asupra cercetării istorice, dar de data aceasta la nivelul sistemelor ample, reprezentate de civilizații și imperii.

În ciuda acestei perspective, Innis a orientat investigația deopotrivă asupra detaliului semnificativ. Numai pe o asemenea acumulare imensă de date și informații putea fi întemeiată ipoteza că între evoluția sistemelor mari și mijloacele de comunicare există o strânsă corelație. Numai bogăția informației, de fapte și detalii a putut să ofere material convingător pentru ceea ce își propusese autorul, identificarea unui *pattern* în măsură să explice această evoluție. Meritul real și demersul care impresionează sunt adesea citite prin intermdiul „contradicțiilor", reale și ele, al inconsecvențelor sau inegalităților de stil. Considerăm deci că uneori opera este citită prin ceea ce nu are — deci prin slăbiciuni sau prin ceea ce nu și-a propus —, și nu prin atuurile care o îndreptățesc la statutul de creație durabilă în sfera comunicării. Sferă în care, să recunoaștem deschis, nu avem o frecvență prea mare de opere de largă respirație și întemeiere.

Școala de la Chicago a văzut în comunicare mai mult decât o simplă distribuire de informații. Ea a privit comunicarea ca un proces prin care cultura este menținută, iar spiritul de comunitate al societății este construit și consolidat. Innis este influențat, neîndoielnic, de această viziune, dar dezvoltarea ei este cu totul diferită. Reprezentanții Școlii de la Chicago vedeau comunicarea ca pe un lucru în întregime pozitiv. Innis vorbește și despre evoluții care nu sunt neapărat dezirabile. Comunicarea însăși este supusă unei radiografii ale cărei rezultate îndeamnă la multă precauție și luare aminte.

Parțial, împărtășim formula lui Menahem Blondheim, care vorbește despre Innis ca despre un reprezentant al „determinismului comunicării"; interpretăm și noi această formulă ca o afirmare răspicată a importanței comunicării, a înrâuririi pe care procesele de comunicare le au asupra dezvoltării și evoluției sociale. Innis este, în același timp, și unul dintre cei mai profunzi critici ai comunicării. Comunicarea, prin *bias*-urile sale, induce unilateralități mai ales pe termen lung, procese care pot genera o sărăcire spirituală, chiar blocaje și înghețări de soluții și alternative. Prin urmare, autorul canadian surprinde impactul social al comunicării, dar este și primul care dezvoltă critica acestui impact și invită la acțiuni de prevenire, de corectare, de asigurare a echilibrului. Conceptul de *bias* este și va rămâne una dintre cele mai cunoscute și recunoscute formule nu numai din câmpul comunicării, ci al cercetării sociale în ansamblu.

Opera lui Innis reprezintă o creație care nu a ridicat doar comunicarea la o altă înălțime; ea a sondat mult mai adânc conținutul comunicării și a oferit un corp de judecăți care conturează dimensiunile istorice ale evoluției comunicării și formulează, în același timp, probleme critice ale teoriei comunicării. Pledoaria sa pentru valorificarea tradiției orale nu are doar sensul de a reface dimensiunea timpului, exprimată prin tradiții, conservare istorică, continuitate culturală, ci și de a recupera sfera de cuprindere a comunicării ca atare, care nu poate fi redusă la comunicarea de masă. Innis scoate comunicarea de sub diferite decupaje sectoriale, pentru a o reda în toată complexitatea ei. Anumite ramuri sau domenii ale comunicării pot conduce la dezvoltări unilaterale, comunicarea în ansamblu, nu. De aceea, unul dintre marile merite ale autorului canadian este și refacerea acestui sens plenar al comunicării.

„Cărțile sale sunt lucrări pe marginea cărora trebuie să meditezi", spunea cu îndreptățire Carey. Îndemn cu atât mai actual cu cât, în cazul lui Innis, a lipsit uneori nu numai meditația, ci chiar și disponibilitatea de a medita.

2. Marshall McLuhan: autorul cel mai cunoscut din sfera comunicării

Cum precizam anterior, Marshall McLuhan este poate cea mai cunoscută personalitate din domeniul comunicării. În legătură cu el a apărut o legendă a cercetătorului care, în sfârșit, a pătruns procesul controversat al comunicării și a reușit să-l redea în formule simple, adevărate, apropiate de înțelegerea oamenilor. De pildă, Tom Wolfe (*apud* interviu *Playboy*, în McLuhan, 2006, p. 337) apreciază că McLuhan este „cel mai important gânditor de la Newton, Darwin, Freud, Einstein și Pavlov". Iar Norman Mailer sugerează că expresiile „the medium is the message" și the „global village" sunt printre „cele mai adânci formulări ale secolului al XX-lea". Ne aflăm în fața unei probleme foarte delicate. O analiză obiectivă impune o operație de decopertare a straturilor așezate de legendă, de popularitate; în același timp, nu putem să nu recunoaștem forța de sinteză, de percuție a formulelor lansate de McLuhan și să nu ne dăm seama că el a făcut enorm pentru domeniul comunicării, pentru cunoașterea sa, lucru deloc de neglijat mai ales când avem de-a face cu un câmp de cercetare nou.

Impactul creației lui McLuhan se datorează și faptului că multe dintre gândurile sale „sunt împărtășite în limbajul metaforei". Pe de o parte, metafora stimulează reflecția, forțează diverse interpretări, mai ales că de multe ori avem de-a face cu metafore sugestive, lansate de o personalitate cu o pregătire în domeniul literaturii pe care nimeni nu o pune la îndoială (paginile sale despre Shakespeare, Joyce, Eliot reprezintă o mărturie). Pentru o abordare analitică, un asemenea stil constituie un impediment. William Kuhns avea dreptate să releve că „geniul său pentru formularea condensată se aliază cu stilul divagator, neconsecutiv și adesea încâlcit" (2006, p. 394).

Canadian prin naștere, dar american dacă avem în vedere unde a cunoscut consacrarea și a petrecut anii maturității profesionale, Marshall McLuhan s-a născut la 21 iulie 1911 în Edmonton, Alberta; urmează cursurile de engleză și filozofie ale Universității din Manitoba. În 1937 se convertește la romano-catolicism; după aceea, este angajat la Universitatea din St. Louis, una dintre cele mai bune universități catolice din SUA. Ia doctoratul la Cambridge și, apoi, îl găsim ca șef al departamentului de engleză al colegiului din Windsor, Ontario. În 1946 se mută la Universitatea din Toronto. În 1951 publică prima lucrare *The Mechanical Bride : Folklore of Industrial Man* (*Mireasa mecanică : folclor al omului industrial*), în care examinează impactul publicității asupra societății și culturii (lucrarea se bucură de recenzii favorabile, dar nu se vând decât câteva sute de exemplare). Împreună cu Edmund Carpenter fondează revista *Explorations*, focalizată pe probleme de limbă și media. Invitat special la reuniunea anuală a Asociației *Broadcaster*-ilor în Omaha, Nebraska, McLuhan rostește pentru prima dată formula „the medium is the message" (1958). Un an mai târziu devine director al proiectului mijloacelor de comunicare de pe lângă „National Association of Educational Broadcasters" și „United States Office of Education". Raportul întocmit în această calitate și publicat este considerat drept „prima ediție" a lucrării *Understanding Media : The Extensions of Man*. În 1962 apare *The Gutenberg Galaxy : The Making of Typografic Man* (*Galaxia Gutenberg : apariția omului tipografic*). Apoi înființează Centrul pentru Cultură și Tehnologie la Universitatea din Toronto. În 1964 republică lucrarea *Understanding Media* la editura McGraw Hill*, această versiune fiind considerată ediția de referință a lucrării. Este momentul care îl catapultează în primele rânduri ale dezbaterii privind influența media. Faima sa crește rapid, fapt dovedit de tirajul lucrării următoare, apărută în colaborare cu Quentin Fiore, *The Medium is the Message : An Inventory of Effects* (*Mijlocul este mesajul : un inventar al efectelor*), din care se vând peste 1 milion de exemplare în toată lumea; sau de numirea sa în calitate de consilier pe probleme de comunicare socială la Vatican. De la mijlocul deceniului opt, popularitatea și influența sa scad. Supraexpunerea la media, dar și schimbarea contextului cultural favorizează această tendință. În 1980 se stinge din viață. Postum apare *The Global Village*, având ca autori pe McLuhan și Bruce Powers.

La dificultățile de prezentare a creației lui McLuhan, de care am amintit, se mai adaugă una. Fiecare dintre noi avem în minte „un McLuhan", în sensul că, de-a lungul

* Lucrarea, cum remarca Janine Marchessault, este cu mult mai puțin un colaj experimental și o juxtapunere retorică, cu mult mai puțin enciclopedică decât *Galaxia Gutenberg*. Ceea ce, consideră autoarea menționată, „este consecința directă a activității editorilor de la McGraw Hill, care nu au admis utilizarea citatelor decât pentru argumentarea expunerii" (2005, p. 169).

vremii, ne-am făcut o imagine despre autorul *Galaxiei Gutenberg*. Acum va trebui să dialogăm și cu „acest McLuhan“ pe care îl avem în minte, să îndepărtăm anumite formule-clișeu și să pătrundem mai adânc contribuția sa la studiul comunicării. Considerăm că este potrivit să încercăm, mai întâi, o familiarizare cu viziunea generală despre comunicare a lui Marshall McLuhan. După aceea, vom discuta și sensul formulelor sale atât de cunoscute, care nu pot fi înțelese cum se cuvine decât în contextul operei.

După părerea noastră, McLuhan preia de la predecesorul său idei de bază — *bias*-ul civilizației noastre, tratarea mijloacelor de comunicare în funcție de simțul cărora li se adresează —, pe care le aplică nu neapărat situației media din timpul său, ci unui stadiu anticipat. De aici caracterul șocant al aprecierilor, pentru că ele au în vedere mai ales o situație care va veni, o situație anticipată. La care se adaugă, indiscutabil, propensiunea către paradox și exprimare aforistică a autorului. Opțiunea pentru o asemenea exprimare nu este întâmplătoare, pentru că ea urmărește să stimuleze dialogul autorului cu cititorul, dar și dialogul acestuia din urmă cu el însuși. O formulă șocantă, o formulă pe care simți că nu o pătrunzi până la capăt te urmărește, te preocupă mai tot timpul, pentru a-i afla dezlegarea, înțelesul cel mai potrivit. Eric McLuhan, fiul autorului de care ne ocupăm, face o mărturisire instructivă. „Tatăl meu a decis în anii ’60 că ar trebui să-și prezinte ideile cât poate mai mult într-un stil aforistic […]. Aforismul este o formă poetică, dar care solicită o mare participare a cititorului […]. Nu există participare atunci când te rezumi doar să spui ca unor simpli consumatori că trebuie să stea acolo, să «înghită» un lucru sau nu. Stilul aforistic îți dă posibilitatea să porți un dialog, să angajezi oamenii în procesul de descoperire“ (Benedetti, DeHart, eds., 1997, p. 45). Pentru comunicare, este o remarcă esențială. Formula obosită, stereotipă nu trezește nici un interes și nu declanșează nici un dialog. Există o cerință esențială ca mesajul să trezească interes: el trebuie să se deosebească de vuietul de mesaje care înconjoară omul contemporan, cum spunea Wilbur Schramm în anii ’50. Nu știm dacă McLuhan a cunoscut această cerință, dar a intuit-o și a aplicat-o cu o mare virtute. Ceea ce înseamnă că era un foarte talentat comunicator.

Donald F. Theall reproduce din scrisoarea lui McLuhan către deținătorul premiului Nobel, John Polanyi: „Întotdeauna am găsit întrebările mai interesante decât răspunsurile, sondările mai provocatoare decât rezultatele. Întreaga mea operă a fost experimentală în sensul studierii mai degrabă a efectelor decât a cauzelor, a percepțiilor decât a conceptelor“ (Theall, 2001, p. 15). Deci avem de-a face cu o opțiune pentru expunere diferită. Prin urmare și analiza trebuie să respecte premisa aleasă de autor.

2.1. Dictatele celor două revoluții

Potrivit lui McLuhan, istoria consemnează trei mari epoci istorice de comunicare. Epoca oralității, dominată de conversație ca mijloc propriu-zis de comunicare. Conversația antrenează toate simțurile în procesul comunicării și este participativă. Discuți cu o persoană, avansezi păreri, opinii, faci un schimb de impresii, esti de acord cu ceva și în dezacord cu altceva. De aceea, o asemenea formă de comunicare antrenează persoana și toate simțurile sale deodată, chiar dacă auzul rămâne simțul dominant.

Urmează ciclul culturii scrise, care are particularitățile sale distincte. El instalează văzul ca simț dominant și introduce o disociere între văz și celelalte simțuri, care devin secundare. Trecerea la acest nou ciclu este marcată de două descoperiri fundamentale: inventarea scrierii fonetice (ceea ce înseamnă transformarea sunetelor, fără nici o semnificație, în simboluri vizuale, de asemenea lipsite de semnificație) și inventarea tiparului, care industrializează scrierea fonetică. Nu înseamnă că în acest ciclu convorbirea dispare, dar ea este din ce în ce mai mult influențată de către tradiția scrisă și urmează cumva traseul prefigurat de către textul scris sau tipărit. Al treilea ciclu este marcat de către apariția electricității și a tehnologiilor pe care le-a favorizat: telegraful, telefonul, televizorul și, mai târziu, computerul. El prilejuiește o reorchestrare a simțurilor, similară cu cea pe care o întâlnim în epoca oralității, favorizează trăsături similare cu cele care au precedat tiparul. Dacă alfabetul și tiparul au hrănit și stimulat un proces de fragmentare, de specializare și de detașare, tehnologia electrică încurajează și stimulează unificarea și implicarea.

Nu este greu de observat că, în viziunea autorului, evoluția comunicării și, prin aceasta, a întregii istorii umane, este marcată de două revoluții tehnologice majore: cea a inventării tiparului, înfăptuită la jumătatea secolului al XV-lea, și cea a electricității, realizată către sfârșitul veacului al XIX-lea. Cele două revoluții apelează la alte simțuri pentru că folosesc alte tehnologii, iar acestea, la rândul lor, reconfigurează modul nostru de gândire, întreaga structură psihologică a ființei umane — transformare de care nu suntem de fiecare dată conștienți.

Există, după opinia noastră, un citat-cheie pentru înțelegerea modului cum acționează tehnologia asupra omului și, apoi, asupra societății în ansamblu. „Oamenii se schimbă", precizează McLuhan, „când se schimbă raporturile dintre simțuri. Iar acestea se schimbă când vreunul dintre simțuri sau vreo funcție corporală sau mintală este exteriorizată sub formă tehnologică" (McLuhan, 1975, p. 422). De aceea, este foarte important să ne reprezentăm clar ce înțelege autorul canadian prin tehnologie. Pentru McLuhan, tehnologia este o extensie a ființei umane: toporul este o extensie a brațului, iar roata, o extensie a piciorului etc. Instrumentele pe care le confecționează omul sunt menite să amplifice în primul rând puterea lui fizică, forța de intervenție în lumea naturală, capacitatea de a face față diverselor provocări. Tehnologia comunicațională este, din această perspectivă, cu totul particulară, în sensul că ea se corelează cu activitatea de gândire, cu însușirea specific umană de a-și reprezenta în mod simbolic realitatea, de a organiza într-un tot coerent lumea percepțiilor și a simbolurilor; prin urmare, ceea ce particularizează tehnologia comunicațională este faptul că reprezintă prin excelență o extensie a minții. Dacă tehnologia în general este o extensie a omului, tehnologia comunicațională este prin excelență o extensie a minții umane.

Să insistăm puțin asupra acestei formule — extensie a ființei umane. Fiecare mijloc de comunicare apelează cu predilecție la un simț și favorizează o ierarhie a importanței simțurilor în procesul comunicării. Conversația, ca prim mijloc de comunicare, dominantă în epoca oralității, apelează la toate simțurile ființei umane: auz, văz, simțul tactil, olfactiv. În timpul unei discuții este solicitat în primul rând auzul, dar este folosit, în același timp, văzul, simțul tactil sau olfactiv. De aceea, cultura orală mai

este denumită și „ear oriented culture“. Dar ea este cultura care favorizează angajarea celorlalte simțuri într-o combinație particulară. Simțul olfactiv sau văzul pot furniza foarte multe date despre partenerul cu care conversăm și ajută efectiv ca procesul comunicării să fie cât mai complet. În culturile orale, simțurile „colaborează“, „interacționează“, dar sub „tirania covârșitoare a urechii“. De aceea, în această cultură „hearing is believing“.

Lucrurile se schimbă radical în momentul în care progresul tehnologic a favorizat o altă selecție a simțurilor și a instituit prevalența văzului. Când a avut loc această prefacere istorică din punctul de vedere al comunicării? Când a fost descoperit alfabetul fonetic și, apoi, când a fost inventat tiparul. Aceste două momente strâns legate între ele — crearea alfabetului fonetic și inventarea tiparului („fără alfabet nu ar fi existat Gutenberg“) — au condus la o revoluționare a folosirii simțurilor. Nu este vorba doar despre faptul că alfabetul fonetic și tiparul i-au dat omului „un ochi în schimbul unei urechi“. Deci nu avem de-a face doar cu detronarea unui simț de către altul, care devine dominant. Sau cu faptul că văzul devine principalul simț solicitat în procesul comunicării, iar cultura scrisă ia forma unei culturi „eye-oriented“; că de-acum „seeing is believing“. Potrivit lui McLuhan, prefacerea de profunzime are loc de aici încolo.

În primul rând, se pune capăt folosirii concomitente a tuturor simțurilor în procesul comunicării. Ne amintim că în cultura orală aveam de-a face cu o dominare a auzului, dar celelalte simțuri erau și ele antrenate și puteam vorbi de o „colaborare“, de o „interacțiune“ a lor în procesul comunicării. Instalarea văzului ca simț dominant conduce la „separarea completă a văzului de celelalte simțuri“(McLuhan, 1975, p. 82), la o „disociere a simțurilor“, la o adevărată „prăpastie între ochi și ureche“. De fapt, avem de-a face cu o izolare a văzului de celelalte simțuri în procesul comunicării. „Alfabetul fonetic a redus folosirea concomitentă a tuturor simțurilor, care este exprimarea orală, la un simplu cod vizual“ (*ibidem*, p. 85). Cultura alfabetului fonetic și a tiparului au debutat cu o fractură care, după aceea, s-a generalizat la nivel social într-o fragmentare generalizată: „de la descoperirea alfabetului, în lumea occidentală a dominat o tendință constantă spre separarea simțurilor, funcțiilor, operațiilor, stărilor emoționale și politice, precum și a sarcinilor, ceea ce a dus la acea fragmentare care s-a încheiat, după Durkheim, în anomia secolului al XIX-lea“ (*ibidem*, p. 82).

Consacrarea văzului nu numai ca simț dominant, ci ca simț care asigură, practic, procesul de comunicare, facilitează procesul de detribalizare a ființei umane. „Tribalizarea“ în sens luhanian desemnează stadiul în care mijloacele orale dețin o preponderență clară în structurarea și transmiterea informației. Cultura tiparului „detribalizează“, ceea ce înseamnă că asigură prioritatea valorilor vizuale în organizarea gândirii. „Atâta vreme cât oamenii nu au dat o valoare deosebită componentei vizuale, comunitățile lor nu au cunoscut decât organizarea tribală. Detribalizarea individului a fost întotdeauna, cel puțin în trecut, legată de o intensificare a vieții vizuale, provocată de scriere, și numai de scrierea de tip alfabetic […]. Căci scrierea […] este o abstragere a vizualului din interacțiunea obișnuită a simțurilor. În timp ce cuvântul este o extensiune (sau o expresie) a tuturor simțurilor noastre deodată, scrisul abstrage ceva din vorbire“ (*ibidem*, p. 83).

Detribalizarea înseamnă în acest context sfârșitul perioadei în care omul participa la procesul comunicării angajându-și întreg echipamentul senzorial; concomitent, detribalizarea marchează momentul în care un simț, cel al văzului, devine dominant și instituie o disociere de celelalte simțuri. Ce înțelegem prin acest lucru? Celelalte simțuri sunt prezente, dar gradul lor de solicitare este minim. Se poate transmite un mesaj doar scriind acel mesaj; așa cum se poate recepta un mesaj citind un bilet, un articol sau o carte. Deci văzul nu este numai dominant, ci aproape epuizează câmpul comunicării. În sfârșit, detribalizarea semnifică debutul unui proces de specializare a ființei umane, axat pe același simț, văzul. De acum, în procesul comunicării mai totul gravitează în jurul văzului. Omul își va dezvolta personalitatea pornind de la caracteristicile acestui simț și ale tehnologiei care reprezintă prelungirea sa — pagina scrisă sau tipărită. Dacă dorim să înțelegem evoluția omului, va trebui să înțelegem caracteristicile paginei tipărite, ca obiectivare a văzului. Ea reprezintă un gen de oglindă în care vom putea descifra cum a evoluat ființa umană.

Cultura scrisă, potrivit lui McLuhan, a încurajat individualismul și specializarea. Afirmație care poate fi înțeleasă cel puțin în două sensuri. În primul rând, cartea tipărită „avea să fie prilejul și instrumentul individualismului și al exprimării personale în societate". Atâta vreme cât cartea era produsul scribilor, autorii erau foarte puțin cunoscuți și nu exista preocuparea de a-i cunoaște. Cultura scribală, avea să precizeze McLuhan, nu cunoștea nici autorii, nici publicul, așa cum i-a creat tipografia. Publicațiile tipărite au reprezentat un mijloc ideal pentru cucerirea faimei și a celebrității. „Până la apariția cinematografiei nu a existat nicăieri în lume un mijloc atât de eficient cum e cartea în ceea ce privește difuzarea unei imagini personale" (*ibidem*, p. 219).

Pe de altă parte, comunicarea orală pretindea prezența fizică, participarea, contactul nemijlocit cu alte persoane. Pagina tipărită conferă posibilitatea persoanelor individuale să se retragă, să mediteze pe marginea textului scris, dincolo de tumultul activităților în care este angajată comunitatea din care fac parte. Tipăritura încurajează cercetătorul solitar, stimulează formarea punctelor de vedere și a interpretărilor individuale, cultivă diferite forme de „închidere". Ea detribalizează individul, în sensul că acesta nu mai este nevoit să participe alături de ceilalți în procesul comunicării. El se poate realiza urmând un traseu individual. Dialogul dintre persoane, caracteristic culturii orale, poate fi înlocuit cu dialogul dintre persoană și textul parcurs. Individul devine o imensă retortă în care se topesc idei, interpretări, puncte de vedere conținute de textul tipărit. Procesul de cunoaștere semnifică, în primul rând, asimilarea informațiilor din cărți și afirmarea individuală pe această bază.

Cultura tiparului mai favorizează un proces extrem de important: dezvoltarea și înflorirea naționalismului. Ea ajută în primul rând la consacrarea limbii materne pe un spațiu geografic dat și la standardizarea vernacularului. În felul acesta, cultura scrisă încurajează afirmarea conștiinței de sine a marilor comunități umane. De menționat că stimularea naționalismului nu a fost un obiectiv, ci o consecință. O consecință a unei nevoi economice. Pentru a putea fi rentabilă, cartea tipărită trebuia să apară într-un număr cât mai mare de exemplare și să fie vândută cât mai multor persoane. Condiția tehnică pentru tipărirea cărții într-un număr cât mai mare exista.

Mai era nevoie de condiția economică, adică de existența pieței, a publicului, de posibilitatea ca o carte să fie cumpărată de către un număr cât mai mare de persoane. Prin urmare, cartea tipărită trebuia să-și creeze publicul. Și prima condiție în acest sens era apelul la o limbă accesibilă, care nu putea fi decât limba populară, la început, limba națională, după aceea. Acest salt și această descoperire se datorează tiparului. „Din întreaga producție de cărți de până la 1500, reprezentând 15 sau 20 de milioane de exemplare, partea cea mai mare, 77%, era în latină. Dar, așa cum cartea tipărită a înlăturat manuscrisul în primul deceniu al secolului al XVI-lea, tot astfel limbile naționale au înlocuit curând latina. Căci era inevitabil ca teritoriul limbii naționale să ofere cărții tipărite o piață mai largă decât cea pe care o constituia elita internațională clericală a cititorilor de latină […]. Întrebarea «ce doreste publicul?» a avut de la început o importanță capitală pentru tipar“ (*ibidem*, p. 336).

Descoperind limba națională și, apoi, descoperind ideea de piață și accelerând formarea ei pe teritoriul pe care se vorbea limba respectivă, tiparul a devenit un gen de „arhitect al naționalismului“. Cuvântul tipărit a răscolit întreaga ordine a societății și a prefigurat noi modalități de organizare a unor activități esențiale pentru om și pentru ordinea capitalistă care tocmai se năștea. „Cartea a fost prima mașină de învățat și, de asemenea, primul bun produs la scară de masă“ (McLuhan, 1994/2001, p. 174). Nu vom putea înțelege sistemele de organizare capitaliste de mai târziu în afara impactului produs de introducerea tiparului, spune McLuhan. Mai ales în ceea ce privește prefigurarea organizării secvențiale, consacrată de lucrul pe bandă și de structurarea compartimentală.

2.2. Mijlocul determină modurile de percepție

Pentru studiul comunicării, mult mai importantă este o altă consecință a instalării văzului ca simț dominant și cvasi-exclusiv. Ce sunt instrumentele de comunicare? Ele nu reprezintă, cum ne apare la prima vedere, doar forme de a transmite informații, de a asigura schimbul de date și opinii dintre indivizi și comunități umane. Ele semnifică mult mai mult, pentru că reprezintă o modalitate particulară de a cunoaște și înțelege lumea în care trăim. Preponderența văzului nu înseamnă doar utilizarea lui masivă, ci modelarea experienței noastre de cunoaștere, orientarea percepției, structurarea gândirii în concordanță cu particularitățile acestui simț. Selectăm din realitate ceea ce corespunde simțului angajat în perceperea acelei realități, în cazul de față al văzului. Sistematizăm aceste percepții, fixăm experiența noastră de cunoaștere tot în funcție de particularitățile aceluiași simț. Are loc un tip de specializare, chiar de unidimensionalizare a structurii de cunoaștere a ființei umane pornind de la poziția dominantă a acestui simț. Lucrurile nu se opresc aici. Extragem din realitate ceea ce corespunde particularităților organului respectiv și, astfel, simplificăm această realitate; în plus, după aceea, vom proiecta asupra a tot ceea ce ne înconjoară imaginea simplificată și, prin urmare, deformată, construită pe baza utilizării exclusive a văzului.

Deci cultura tipografică are o influență mult mai profundă care vizează structurile noastre de cunoaștere, modelul nostru mental de a privi și interpreta lumea. În viziunea lui McLuhan, există câteva caracteristici ale acestui model. În primul rând,

dorința de a separa lucrurile în unități elementare, care, în cazul paginii tipărite, sunt reprezentate de către cuvinte. Apoi tendința de a vedea realitatea fragmentată în unități discrete, de a găsi relații cauzale și o ordine lineară, de a identifica în natură ordinea geometrică a paginii tipărite. În sfârșit, propensiunea de a transfera tuturor celorlalte activități — guvernarea, arta, educația — caracteristicile principalului mijloc de comunicare și logica lui particulară în organizarea experienței vizuale. Concepem activitatea noastră în toate aceste domenii în spiritul modelului fragmentar, linear și cauzal impus de pagina tipărită și, deci, aplicăm realității constrângerile propriului model. În felul acesta ne depărtăm de ceea ce pretindem că reflectăm și cunoaștem. Lumea percepțiilor și reprezentărilor noastre intră într-un tip de divorț din ce în ce mai vizibil cu lumea în numele căreia vorbește. Acest tip de influență a mijlocului, profundă și durabilă, exprimă un sens esențial, dacă nu sensul esențial al formulei „mijlocul este mesajul“, anume că: „mijlocul determină modurile de percepție…“.

Fiecare mijloc de comunicare posedă o logică a sa în orientarea percepției și organizarea experienței. Când un mijloc de comunicare este dominant într-o epocă, el prefigurează pentru utilizatorii săi — care nu sunt membrii unui segment social sau ai unei clase, ci practic membrii unei comunități umane — ceea ce este corect, ceea ce este adevărat. Cum remarca și Carey, „mijloacele de comunicare, de aceea, stabilesc nu numai la ce să gândească cineva, ci cum să gândească“ (1968, p. 289). Ambiția lui McLuhan este să surprindă „gramatica“ inerentă mijlocului de comunicare, forma în care el modelează nu doar gândirea, ci chiar sensibilitatea epocii în care este dominant. Iată, deci, o altă dimensiune, mai adâncă, a formulei „mijlocul este mesajul“.

În cele din urmă, mijloacele de comunicare ne schimbă și pe noi înșine, cei care, la prima vedere, le utilizăm în procesul de comunicare. Ne schimbăm fără să ne dăm seama, pentru că ele, la rândul lor, ne solicită anumite dimensiuni ale echipamentului nostru senzorial și prefigurează un gen de portret al nostru pe baza simțurilor la care apelează o tehnologie sau alta; cum apelul se face în mod covârșitor la văz, epoca marcată de tipar favorizează o dezvoltare unilaterală a noastră. Mijlocul de comunicare prefigurează un tip de percepere a realității, în funcție de natura sa; dar aceeași măsură ne-o impune și nouă înșine. Suntem influențați și noi așa cum este influențat procesul de percepție propriu-zisă: „Devenim ceea ce deținem […]. Modelăm uneltele, instrumentele noastre și după aceea ele ne modelează pe noi“.

2.3. Întâlnirea cu electromagnetismul

Modelul culturii scrise a putut funcționa atâta vreme cât nu apăruse un nou salt tehnologic, o nouă inovație care să propună alt model mental. Or, cum mărturisește autorul, faza tipografică este confruntată astăzi cu noile forme ale lumii electronice. Noua tehnologie apelează nu numai la văz, ci și la celelalte simțuri și, din acest punct de vedere, prezintă paralelisme cu epoca orală, cu perioada culturilor non-alfabetice. Este o răsturnare dramatică pe care, după opinia autorului candian, lumea nu o sesizează. Din perspectiva analizei sale, civilizația bazată pe tipar, pe acel model care presupune relații cauzale, caută ordinea, argumentele non-contradictorii, stimulează specializarea și compartimentalizarea cunoașterii, este depășită. Cum depășite sunt educația sau guvernarea inspirate de un asemenea model.

Epoca electrică, după propria denumire, reprezentată de telegraf, de radio, de televiziune, de computere, marginalizează importanța culturii scrise și inaugurează un alt model dominant. Televiziunea — pentru a insista doar pe unul din mijloacele de comunicare generate de epoca electrică — nu reprezintă doar un nou instrument de transmitere a informației, ci o nouă modalitate de organizare a experienței noastre de cunoaștere. Televiziunea apelează la mai toate simțurile ființei umane. Ea antrenează nu numai văzul, ci și auzul sau simțul tactil, face apel la toate simțurile noastre. Cu alte cuvinte, televiziunea prilejuiește o reorchestrare a simțurilor noastre, iar prezența și interacțiunea acestora prefigurează un alt model și ne avertizează cât de riscant este să utilizăm același model, depășit, al culturii tiparului. Iată cum sistematizează Lewis H. Lapham (în introducerea la McLuhan, 1994/2001) înțelesurile propuse de către cultura tiparului și cele specifice mediei electronice:

Trăsături dominante	
Tiparul	*Media electronice*
vizual	tactil
mecanic	organic
secvențial	simultan
elaborat	improvizat
ochi	ureche
activ	reactiv
expansiune	contracție
complet	incomplet
monolog	voci orchestrate
clasificare	recunoașterea *pattern*-urilor
centru	margine
continuu	discontinuu
sintaxă	mozaic
exprimare de sine	terapie de grup
omul tipografic	omul grafic

În *Understanding Media*, McLuhan descrie schimbarea prilejuită de trecerea de la cultura scrisă la cultura media electronică. Până la inventarea electricității și a descoperirilor tehnologice pe care le-a făcut posibile, extensiunile omului priveau capacități fizice, cum ar fi roata pentru picior, toporul pentru brat și mijloace relaționate cu mintea, de pildă scrierea. În noua epocă avem de-a face cu extinderea sistemului nervos central. „În timpul epocilor mecanice, am extins corpurile noastre în spațiu. Astăzi, după mai mult de un secol de tehnologie electrică, am extins însuși sistemul nostru central la nivel global, abolind atât spațiul cât și timpul, cel puțin în ceea ce privește planeta noastră“ (McLuhan, 1994/2001, p. 3). Potrivit lui McLuhan, nu este vorba despre faza finală a extensiunilor omului; ceea ce trăim în prezent anunță această fază, anume „simularea tehnologică a conștiinței“, când „procesul creativ al

cunoașterii va fi […] extins la nivelul societății umane, așa cum am extins simțurile și nervii prin diferite mijloace“ (*ibidem*, pp. 3-4).

Am menționat deja că orice extensiune tehnologică importantă generează o reorganizare, o reorchestrare a simțurilor și are efecte asupra întregului complex psihic și social al omului. Cum de data aceasta este vorba despre o extensie mai complexă, care are în vedere sistemul nervos central, și consecințele urmează să fie mai ample, impactul social, mai substanțial. De aceea, autorul a simțit nevoia să consacre acestei problematici o carte — *Understanding Media*, cu subtitlul semnificativ *The Extensions of Man*. McLuhan consideră că fiecare cultură și fiecare epocă au propriul model de percepție și de cunoaștere pe care sunt înclinate să-l impună tuturor. Trăsătura distinctivă a epocii dominate de electricitate este „schimbarea radicală față de *pattern*-urile impuse“. Dintr-odată, oamenii sunt animați de dorința nu de a se exprima printr-un mijloc, reprezentând extensia unui simț, ci de a-și afirma integral ființa. În felul acesta, s-ar ajunge la o armonie la care segmentarea propusă de epoca tiparului nici nu putea gândi.

Prima condiție în această direcție este studierea atentă a tehnologiilor, a media prin care extindem ființa noastră. Demers care trebuie făcut fără prejudecăți, eliberați de constrângerile tradiției și ale convenției. Ca și în cazul depresiunilor economice, și în cazul media singura modalitate de a le înțelege și de a le stăpâni este „mai buna înțelegere a dezvoltării lor“. McLuhan realizează importanța pe care a căpătat-o media și consideră că nu mai putem înțelege cu adevărat omul fără să înțelegem natura adevărată a „extensiilor“, a proiecțiilor și obiectivărilor sale.

2.4. *The medium is the message*

Nu vom putea înțelege creația lui McLuhan fără a pătrunde cum se cuvine înțelesul formulei „mijlocul este mesajul“. Formula aceasta exprimă chintesența investigației și reflecțiilor sale asupra media. Nu întâmplător primul capitol al lucrării *Understanding Media* este chiar astfel intitulat: „The Medium Is the Message“. De aceea, preferăm să mai insistăm asupra semnificațiilor sale. Am precizat deja că principala influență pe care mijlocul de comunicare o exercită este cea materializată în prefigurarea modelului nostru mental. La acest nivel impactul este masiv și de durată, chiar dacă este mai greu de sesizat. „Într-o cultură ca a noastră, în care s-a obișnuit dintotdeauna să se despice firul în patru și să se dividă toate lucrurile ca o măsură de control, este destul de șocant să se afirme că, de fapt și de drept, mijlocul este mesajul“ (1994/2001, p. 7). Pentru a adânci înțelegerea ideii că mijlocul este mesajul avem nevoie să mai răspundem și la alte întrebări. De pildă, de ce o influență atât de profundă și constantă a fost descoperită atât de târziu? De ce, totuși, chiar după semnalizarea ei, a fost întâmpinată cu rezerve vizibile?

Potrivit autorului canadian, momentul potrivit pentru a sesiza influența esențială a mijlocului este cel reprezentat de marea prefacere a electricității, care a pus capăt secvenței, ca simbol al fragmentării, și a instituit câmpul total. Acum lucrurile se produc instant, precizează McLuhan, iar cauzele pe care eram obișnuiți să le căutăm, acele legături între fapte și evenimente, iau forma unei conștiințe emergente, focalizată nu pe segmente și legăturile dintre ele, ci pe ansamblu, pe conturul mare

al lucrurilor. „Înaintea apariției vitezei electrice și a câmpului total nu s-ar fi putut afirma un asemenea lucru. Părea că mesajul era conținutul“ (*ibidem*, p. 13).

Percepând secvența și detaliul, întrebarea firească asupra semnificației lui devenea legitimă. Iar această semnificație era asociată cu „conținutul“. Acum secvențele unindu-se, ceea ce primează este structura integrală, continuitatea, influența sa în timp, dincolo de „conținuturile“ și „mesajele“ pe care elementele separate le poartă cu ele. De-abia acum, când se impune nu secvența, ci ansamblul, nu fragmentul, ci structura integrală, devine inteligibilă formula „mijlocul este mesajul“. Trebuia să apară viteza modernă care face ca lucrurile să se producă instant, trebuia consacrată structura ca actor al acțiunii sociale, se cerea percepută influența pe un arc de timp îndelungat pentru a putea să fie sesizat caracterul mijlocului și influența pe care acesta o poate avea în timp.

Electricitatea a mai contribuit dintr-o perspectivă la descoperirea formulei pe care o discutăm. Electricitatea reprezintă, după opinia autorului, un mijloc în stare pură, „un mijloc fără mesaj“. „Conținutul“ său nu apare decât în momentul în care o folosim în diferite scopuri: la o operație pe creier, la transmiterea unui mesaj sau la desfășurarea unei partide de fotbal. Deci în acest caz, „conținutul“ este reprezentat de acțiunile pe care le face posibile. Lipsindu-i conținutul, ea nici nu a fost reperată ca mijloc, pentru că oamenii sunt obișnuiți să atribuie calitatea de mijloc de comunicare în funcție de „conținutul“ pe care îl exprimă.

Suntem evident surprinși de această inversare a raporturilor cu care ne obișnuisem și ne vine greu să acceptăm că mesajul poate fi reprezentat de altceva decât ceea ce spunem noi prin intermediul unui mijloc de comunicare, fie el pagină tipărită, radio sau televizor. McLuhan nu înlătură rolul jucat de ceea ce numim „conținut“, de ceea ce dorim să exprimăm prin intermediul media. Atrage însă atenția că este vorba despre „un rol, vădit secundar“, care este departe de a întruni importanța și semnificația influenței exercitate de mijloc asupra sistemului nostru perceptiv, asupra structurii noastre intelectuale. Nu sunt mărimi comparabile, pare a spune autorul canadian, și pentru a întări acest lucru precizează fără dubiu: „Conținutul oricărui mijloc are cam tot atâta importanță cât modelul imprimat pe carcasa unei bombe atomice“ (interviu *Playboy*, în McLuhan, 2006, p. 343)[*].

Există și un motiv de ordin metodologic pentru care McLuhan accentuează așa de mult ideea potrivit căreia adevăratul mesaj este constituit din influența mijlocului. Autorul canadian vrea să pună capăt practicii de a asimila mesajul cu „conținutul“ transmis de către noi prin intermediul unui mijloc de comunicare. Dacă vom continua să procedăm astfel, avertizează autorul, niciodată nu vom sesiza importanța mijlocului și niciodată nu vom fi pregătiți să înțelegem influența lui profundă. Mai ales în condițiile mijloacelor eletronice, care au un impact atât de amplu. „Punând tot accentul pe conținut și, practic, deloc pe mijloc, pierdem orice șansă să percepem și să influențăm impactul noilor tehnologii asupra omului, rămânând astfel mereu

[*] Interviul acordat de McLuhan revistei *Playboy* în 1969, ca și discursul la Vision 65 sunt foarte lămuritoare pentru înțelegerea gândirii autorului canadian. Când se exprimă liber, McLuhan este mai limpede, mai sugestiv, mai ușor de înțeles. Reunirea acestor texte, ca și a altora în volumul Marshall McLuhan, *Texte esențiale*, publicat de către Editura Nemira în 2006, ni se pare o valoroasă inițiativă editorială.

consternați — și nepregătiți — în fața transformărilor ambientale revoluționare induse de noile mijloace“ (*ibidem*, p. 358).

Autorul canadian semnalează alte două probleme care îngreunează foarte mult înțelegerea adevărată a formulei „The medium is the message“. În primul rând, reacția profundă pe care apariția unui nou mediu o generează în ierarhia și folosirea mijloacelor anterioare. „Un mijloc nou nu este niciodată o adăugire la cel vechi, și nici nu-l lasă pe acesta din urmă în pace. El nu încetează să opreseze mijloacele mai vechi până când nu descoperă noi forme și poziții pentru ele“ (McLuhan, 1994/2001, p. 174). Prin urmare, nu avem de-a face cu o simplă mișcare de substituire — un mijloc îl înlocuiește pe cel vechi. Noul mediu reprocesează mijloacele vechi și le găsește o nouă dispunere, o nouă întrebuințare. Când se referă la acest proces mai complex, autorul nu ezită să vorbească despre „un act de canibalism colectiv“ prin care „fostul mediu este înghițit și reprocesat de cel nou, pentru a reține eventuale valori digerabile“. Avem de-a face cu o reacție mult mai complexă prin intermediul căreia câmpul mijloacelor este reorganizat în funcție de caracteristicile mijlocului dominant. În acest proces de digerare, mijlocul vechi, cel „înghițit“, transferă și asigură „conținutul“ pentru mijlocul nou. „Cu excepția luminii, toate celelalte mijloace vin în perechi, unul acționând drept «conținut» pentru celălalt“. Cum precizează autorul, „conținutul“ paginii scrise este vorbirea, tot așa cum cuvântul scris reprezintă „conținutul“ tiparului, iar romanul „conținutul“ unui film.

De ce este important să cunoaștem acest „proces de filogeneză“? Nefiind conștienți de transferul menționat, percepem cu dificultate înțelesul formulei „mijlocul este mesajul“. Confundăm mesajul cu „conținutul“ pe care mijlocul precedent îl transferă celui nou și nu ne mai concentrăm pe conținutul adevărat al mijlocului nou, reprezentat de influența asupra câmpului perceptiv și structurii noastre intelectuale. Deoarece nu ne dăm seama de acest transfer, nu realizăm „modul de operare“ nici a mijlocului nou, nici a celui vechi.

Pe lângă reacția profundă și transferul de care am amintit, McLuhan vorbește și despre alt obstacol psihologic în sesizarea importanței mijlocului, anume „amorțirea autoprotectoare“ pe care sistemul nervos central o instituie ori de câte ori apare o nouă extensie, o nouă tehnologie. Deci un nou mijloc, reprezentând extensia unui nou simț — în loc de a genera o reacție, un tip de alarmă în cadrul ființei noastre, prin intermediul căreia să devenim conștienți de noua redistribuție a echipamentului senzorial, să fim puși în gardă cu privire la noile prefaceri care pot fi așteptate, la impactul noului mediu asupra vieții noastre —, instalează un gen de anestezie, „pentru a o feri de conștientizarea a ceea ce se întâmplă“ (interviu *Playboy*, în McLuhan, 2006, p. 342). De aceea, noul mediu, datorită efectului de „amorțire autoprotectoare“ și faptului că „saturează întregul câmp al atenției“, devine „invizibil“. „Prezentul rămâne mereu invizibil“ (*ibidem*, p. 344). Prin urmare, nu suntem conștienți de ceea ce trăim, de ceea ce folosim, ci doar de ceea ce am folosit cândva, de mijloacele pe care le-am utilizat și de care am luat acum distanță. Suntem dezmorțiți nu față de ceea ce trăim, ci față de ceea ce istoricește am consumat și avem acum detașarea necesară de a sesiza și analiza: „[…] cu alte cuvinte, un mediu devine absolut vizibil doar atunci când a fost înlocuit de unul nou. Astfel, rămânem mereu cu un pas în urmă în ceea ce privește viziunea noastră asupra lumii“ (*ibidem*, p. 343).

De aici decurg două lucruri reliefate cu insistență de către McLuhan. În primul rând, ceea ce numește el „principiul oglinzii retrovizoare“ nu echivalează cu o ipostază de conservatorism, ci cu o stare naturală, la care ne predispun procesele noastre psihologice. Oamenii privesc într-un gen de oglindă retrovizoare, pentru că acolo pot să înțeleagă mai bine ce se întâmplă, acolo întâlnesc experiențe accesibile, viața lor fixată parcă într-un ecran istoric. Dar oamenii apelează la această privire retrospectivă și pentru că nu se angajează suficient să descifreze prezentul, să-i identifice tendințele de evoluție. Deci fac acest gest oarecum reflex și dintr-un motiv de confort interior: evită dificultatea și sfidarea lucrului necunoscut. Privesc unde înțeleg, unde le este mai ușor să înțeleagă, nu unde înțeleg greu. „Oamenii nu vor niciodată să trăiască în prezent. Ei trăiesc privind într-un gen de oglindă retrovizoare, pentru că este mai sigur. Privind acolo, ei se simt mai confortabil“ (Benedetti, DeHart, eds., 1997, p. 33). Ocazie cu care explică și de ce temele sale sunt reluate și, deliberat, circulate. Pentru că, ne spune el, cheia înțelegerii viitorului este simplă: focalizarea asupra prezentului. Iar acest „prezent nu mai poate fi înțeles sub o formă secvențială. El are o altă natură și noi trebuie să înțelegem această natură a sa. Iată de ce trebuie să repet și iarăși să repet punctele mele de vedere“ (*ibidem*, p. 35).

A doua consecință este răsturnarea vechiului principiu didactic al învățării, care cerea să pornim în orice activitate de transmitere a cunoștințelor acumulate de la ceea ce știm, de la ceea ce stăpânim pentru a putea întâmpina cu mai multe șanse de înțelegere lucrurile necunoscute. De data aceasta omul este nevoit să urmeze traseul invers, de la necunoscut spre cunoscut, firește mult mai dificil. În noul context, metafora „oglinzii retrovizoare“ capătă și alt înțeles. Desenul mare al traseului de care am amintit este cel dinspre necunoscut spre cunoscut, dar nu este nici o îndoială că din punct de vedere practic el se va realiza prin numeroase mișcări tip „încercare și eroare“, fără de care nu vom putea parcurge cu un anume succes demersul de cunoaștere propriu-zisă.

2.5. Mijloace „calde“ sau „reci“ ori utilizări „calde“ sau „reci“

„Mijloace calde sau reci“ este o altă formulă lansată de McLuhan în jurul căreia există multă neînțelegere și confuzie. În funcție de ce împarte autorul mijloacele de comunicare în „calde“ și „reci“? Sunt două criterii esențiale. În primul rând, dacă mijlocul este de înaltă sau de joasă fidelitate (*high* sau *low definition*). Un mijloc care dispune de *high definition* este mijlocul care oferă o „cuprindere totală“ a datelor prezentate utilizatorului, ceea ce conduce la o participare redusă din partea acestuia. Dimpotrivă, *low definition* înseamnă că mijlocul respectiv oferă puține date și, deci, solicită participarea utilizatorului pentru completarea și întregirea a ceea ce se oferă. Al doilea criteriu se referă la simțurile solicitate în cadrul unei experiențe de receptare. „Un mijloc fierbinte este cel care extinde un singur simț într-o definiție înaltă“ (McLuhan, 1994/2001, p. 22). De pildă, o fotografie este un mijloc fierbinte, pentru că solicită un singur simț și, în același timp, oferă o informație suficientă care nu mai presupune participarea celui ce o privește. Scrierea ieroglifă este un mijloc rece, pentru că ne solicită să o interpretăm, cea fonetică, standardizată, un mijloc cald.

Un mijloc de comunicare care oferă foarte multe date, care livrează pagini, emisiuni, programe puse la punct până în cele mai mici amănunte, nu mai solicită din partea ascultătorului sau cititorului o mare participare. Dimpotrivă, el induce un tip de pasivitate, poate chiar de admirație, dar nu o admirație care să răscolească, să suscite adăugiri, ci una resemnată. Deci mijlocul „cald" solicită o minimă participare, induce pasivitate. Mijlocul „rece" oferă date incomplete sau este astfel structurat, încât stimulează reacția, antrenează participarea, animă răspunsul. Ipostaza clasică a mijlocului „rece" este însăși conversația. Într-o conversație cel care vorbește oferă date, informații, dar interlocutorul simte nevoia să adreseze întrebări, să afle lucruri pe care cel care a vorbit nu le-a avut în vedere. Exemplul clasic de mijloc cald este fotografia, care nu solicită din partea celui care o privește decât o reacție admirativă, neutră sau de respingere. O participare semnificativă din partea celui care privește nici nu se solicită, nici nu este posibilă. Textul scris este *hot*, ca și radioul, pe când desenele animate sunt *cool*. Televiziunea este considerată un mijloc rece, iar filmul unul cald. Valsul, un dans mecanic, cu mișcări aproape standard, este apreciat drept o formă caldă, pe când twistul, care implică multe mișcări improvizate, o formă rece.

Cum participarea este cuvântul-cheie (forma fierbinte exclude, în timp ce forma rece include), rezultă în mod clar că și influența mijloacelor calde sau reci asupra audienței este diferită. O participare mai intensă conduce la un rezultat mai pregnant. În acest context, autorul vorbește de intensitatea mijlocului și despre relația dintre intensitate și participare. „Un mediu rece, fie că este vorba despre cuvântul vorbit, manuscris sau televiziune, solicită mult mai mult ascultătorul sau utilizatorul decât un mijloc cald. Dacă mijlocul este de înaltă fidelitate, participarea este scăzută. Dacă mijlocul este de intensitate redusă, participarea este înaltă. Poate și acesta este motivul pentru care cei care se iubesc folosesc atât de mult șoapta" (*ibidem*, p. 319).

McLuhan mai face o distincție pentru a-și susține clasificarea: cea dintre participare și implicare. Un mijloc de fidelitate scăzută asigură, în același timp, un grad de implicare din partea audienței. De aceea, programele cu cea mai mare audiență sunt acelea care care înfățișează situații, procese care necesită o completare din partea ascultătorului. Televiziunea este prin însăși natura sa aptă să solicite implicarea. Ea poate avea emisiuni, programe care își propun să-i învețe pe oameni cum să facă un lucru, care îi solicită să interpreteze o situație, să dezvolte un început. Într-un cuvânt, care solicită ascultătorul tot atât de mult ca și completarea unui rebus. Cartea nu are această posibilitate prin însăși natura sa. Ca și fotografia.

Pentru a avea o imagine mai limpede cu privire la tipologia propusă de către McLuhan, este bine să ne amintim de clasificarea mijloacelor de comunicare în *time-biased* și *space-biased*, oferită de Innis. De fapt, McLuhan procedează la un tip de reformulare a împărțirii lui Innis. Ceea ce la Innis erau mijloace care favorizau dezvoltarea în timp, la McLuhan poartă numele de mijloace „reci": conversația (tradiția orală), piatra, pergamentul; cele care favorizau extinderea în spațiu sunt denumite mijloace „calde". „Un mijloc rece, precum ieroglifele sau scrisul cu caractere ideogramice, are efecte complet diferite de un mijloc cald și exploziv, ca alfabetul fonetic." O lectură este mai puțin participativă decât un seminar, o carte cere mai puțină implicare decât un dialog. De altfel, autorul chiar face un tip de trimitere la diviziunea propusă de către Innis. „Mijloacele grele și dificil de transportat, precum

piatra, asigură legăturile în timp [*time binders*]. Folosite pentru scris, ele sunt cu adevărat foarte reci și servesc la unificarea perioadelor istorice; în timp ce hârtia este un mijloc cald care servește la unificarea spațiilor pe orizontală, atât în imperiile politice, cât și în cele de *entertainment*" (*ibidem*, p. 23).

După opinia noastră, sub formula mijloacelor „calde" și „reci", McLuhan discută o problemă foarte profundă a comunicării și a folosirii mijloacelor de comunicare. Evident că autorul *Galaxiei Gutenberg* este silit de propria construcție să fie consecvent și de propriul stil, să fie frapant. El devine interesant, cel puțin când discută această problemă prin excepții. În momentul când vorbește despre posibilitatea de folosire „caldă" sau „rece" a aceluiași mijloc. Fapt care depinde atât de cel care folosește mijlocul, cât și de audiență, de cultura în care funcționează mijlocul „rece" sau „cald".

Să luăm cazul expunerii în fața unui auditoriu. După opinia lui McLuhan, expunerea este un mijloc cald, pentru că oferă foarte multe informații sistematizate, coerente, iar participarea auditoriului este minimă (pe când seminarul este un mijloc rece). Totuși, ne-am putea întreba dacă expunerea nu ar putea fi considerată drept „caldă" sau „rece" și în funcție de modul cum este concepută și gândită de către cel care o realizează. Ea poate să abunde în informații, să fie atât de bine elaborată, încât să nu solicite participarea din partea audienței. În același timp, ea poate fi astfel structurată, încât să pornească de la ceea ce cunoaște audiența, să solicite cunoștințele acesteia în prefigurarea unor concluzii, în desprinderea unor învățăminte. Același lucru credem că este valabil și pentru mijloacele de comunicare cu o largă arie de răspândire. Chiar dacă natura lor le predispune la un gen de folosire, ele pot cunoaște utilizări inteligente sau mai puțin inteligente, din punct de vedere al comunicării. Radioul este un mijloc „cald", deci puțin participativ. Nu același lucru se poate spune despre folosirea sa de către președintele Roosevelt în acele celebre emisiuni *Fireside chats* („Convorbiri la gura sobei").

Modalitatea „rece" sau „caldă" în care este utilizat un mijloc depinde și de cultura căreia i se adresează, de percepția pe care o favorizează. Radioul este un mijloc cald, cel puțin atunci când îl relaționăm cu lumea dezvoltată, care îl percepe drept un mijloc de distracție. Atunci când el este folosit în culturi preponderent orale, mai puțin „alfabetizate", o asemenea percepție este violent respinsă. Asemenea niveluri culturale nu pot accepta nici filmele, nici radioul drept mijloace de *entertainment*. Atunci, prin forța lucrurilor, atât radioul, cât și filmul devin mijloace „reci". „O cultură rece, cu nivel de instrucție scăzut, nu poate accepta mijloacele fierbinți, precum radioul sau cinematograful, ca pe niște surse de distracție. Ele sunt acolo cel puțin la fel de tulburătoare pe cât s-a dovedit televiziunea, mijloc rece, pentru lumea noastră bine instruită" (McLuhan, 1994/2001, p. 31).

Pentru a ne ajuta să înțelegem mai bine această folosire „rece" sau „caldă" a mijloacelor de comunicare, McLuhan dă un exemplu: transmiterea unei simfonii la televizor (mijloc „rece") și transmiterea prin același mijloc de comunicare a repetițiilor care preced transmiterea în direct a respectivei simfonii. La transmiterea în direct, participarea noastră este minimă, deși mijlocul este „rece", pe când repetițiile solicită alt tip de participare. Un program pus la punct până în cele mai mici amănunte este potrivit pentru un mijloc cald — ca radioul și gramofonul. Televiziunea, în

opinia lui McLuhan, trebuie să pregătească programe în acord cu natura sa de mijloc rece, care pretinde implicarea. Câteodată, folosirea „rece“ sau „caldă“ este mai importantă decât natura „rece“ sau „caldă“ a unui mijloc de comunicare.

Autorul simte adevărul cuprins în ceea ce numim folosirea mijlocului, dar nu dezvoltă această perspectivă. Nu o face pentru că este constrâns de rigorile propriei consctrucții. O dezvoltare a ideii de utilizare diferită a mijlocului ar însemna o relativizare a importanței pe care o are în viziunea sa mijlocul ca atare. Să-l ascultăm pe McLuhan: „Majoritatea copleșitoare a tehnologiilor și a divertismentelor noastre, de la introducerea tehnologiei tiparului, au fost fierbinți, fragmentate și exclusive, dar în era televiziunii constatăm o întoarcere la valorile reci, la implicarea și participarea inclusivă și profundă pe care acestea le generează. Iată încă un motiv pentru a afirma că mijlocul este mesajul, mai degrabă decât conținutul; importanța o deține însăși natura participativă a experienței televiziunii, și nu conținutul unei anumite imagini de televiziune care ni se întipărește invizibil și permanent pe piele“ (interviu *Playboy*, în McLuhan, 2006, p. 357). Este un exemplu pentru felul în care abordarea de factură doctrinară — avem în vedere determinismul tehnologic promovat de McLuhan — limitează câmpul analizei și îl constrânge pe autor să privească situații care servesc perspectiva îmbrățișată și să repondereze tot ceea ce o contrazice sau îi relativizează substanța.

2.6. Studiul media: transformarea turnului de fildeș într-unul de control!

Prin distincția dintre „conținutul“ vizibil, de nimeni negat, al mijlocului de comunicare și conținutul — mai bogat și mai profund — exprimat de influența mijlocului ca atare, McLuhan deschide un nou capitol în studiul mijloacelor de comunicare. El ne propune, pentru prima dată, să examinăm mijloacele de comunicare ca atare, înrâurirea lor, impactul lor, independent de „conținutul“ pe care îl transmit. Este chiar intrigat că, focalizându-ne pe acest „conținut“, amânăm să studiem temeinic mijloacele de comunicare în masă, mai ales într-o epocă în care au ajuns să cunoască o adevărată implozie. Cum relevă Douglas M. Kellner și Meenakshi Gigi Durham, autorul canadian formulează chiar un avertisment pentru generația sa „de a lua în serios media ca agent activ al schimbării istorice, iar cultura media ca un domeniu de studiu relevant“ (2002, p. 14).

Oamenii sunt preocupați mai ales de ceea ce comunică, și nu de felul în care comunică. De „conținut“, adică de ceea ce este trecător, contextual, vizibil, și nu de instrumentul de comunicare, adică de ceea ce este peren, constant, dar mai puțin vizibil. McLuhan consideră că societățile au fost modelate mai mult de către natura mijloacelor prin care oamenii comunică decât de conținutul comunicării. Este imposibil să înțelegi schimbările sociale și culturale fără a cunoaște modul cum lucrează mijloacele de comunicare.

Conștient de valoarea teoretică a demersului său, autorul canadian este extrem de sever cu cei care încearcă să împingă semnificația tehnologiei în plan secund, să o evalueze în funcție de înțelepciunea cu care este folosită, să o subordoneze deciziei sociale sau politice. Poziția exprimată în cuvintele „produsele științei moderne nu

sunt bune sau rele în sine, deoarece modul de utilizare le determină valoarea“ este calificată de către autor drept „exemplu de somnambulism“, pentru că „nu există nimic în ea care să reziste unui examen atent“. Din perspectiva propriei ipoteze, McLuhan are dreptate, pentru că subordonarea tehnicii deciziei politice sau sociale spulberă ideea că „natura mijloacelor“ are o importanță de sine stătătoare. Și deci pune sub semnul întrebării premisa pe care el își înalță toată construcția. În același timp, a nega rolul deciziei sociale înseamnă a anihila orice putință de intervenție din partea omului în procesul de utilizare a tehnologiilor. Înseamnă a exclude ființa umană și răspunderea sa din câmpul utilizării și orientării tehnologiei.

Există și un motiv de ordin metodologic pentru care McLuhan accentuează așa de mult ideea că adevăratul mesaj este reprezentat de mijloc și particularitățile sale: să pună capăt obiceiului de a confunda mesajul cu „conținutul“; să sprijine contemporanii în a-și reprezenta mai limpede nivelurile la care media exercită influența. Există un nivel de suprafață, corelat cu „conținutul“, și unul adânc, profund și peren, conectat cu mijlocul și caracterul acestuia. A continua să confundăm planurile, a limita impactul la ecoul generat de „conținut“ înseamnă pur și simplu a eșua în a înțelege contextul în care trăim și influențele mijloacelor de comunicare. „Conținutul oricărui mijloc ne-a orbit atât de mult, încât ne-a făcut să neglijăm total caracterul mijlocului“ (McLuhan, 1994/2001, p. 9).

Autorul canadian este preocupat nu numai de faptul că se confundă „conținutul“ convențional, pe care noi îl transmitem prin intermediul mijlocului, cu cel substanțial, care derivă din caracterul acestuia; ci că se menține indisponibilitatea de a analiza importanța mijloacelor de comunicare și influența lor, preferându-se ceea ce McLuhan numește „soluția struțului“, evitarea discutării deschise a problemelor presante.

Precizând că studiul efectiv al mijloacelor se ocupă nu doar de conținutul lor, ci de mijloacele însele, de mediul cultural în care funcționează, McLuhan este deopotrivă îngrijorat că indisponibilitatea pe care am semnalat-o se prelungește chiar și într-o perioadă de dezvoltare explozivă a mijloacelor, care ocupă tot mai vizibil întreg mediul nostru de existență. Ceea ce poate pune complet sub semnul întrebării capacitatea noastră de a controla propria evoluție. „Astăzi, în era electronică a comunicării instantanee, cred că supraviețuirea noastră — sau, în cel mai fericit caz, doar liniștea și fericirea noastră — depinde de înțelegerea naturii noului mediu, deoarece, spre deosebire de schimbările ambientale anterioare, mijloacele electrice provoacă o transformare totală și aproape instantanee a culturii, a valorilor și atitudinilor. Această răsturnare generează o mare suferință și o pierdere de identitate care nu pot fi ameliorate decât prin conștiința dinamicii procesului. Dacă înțelegem transformările revoluționare cauzate de noile mijloace, putem să le anticipăm și să le controlăm; dar dacă stăruim în transa noastră subliminală autoindusă, vom deveni sclavii lor“ (interviu *Playboy*, în McLuhan, 2006, pp. 344-345).

Soluția nu este retragerea din fața tumultului acestor schimbări, ci analiza lor, transformarea „turnului de fildeș într-un turn de control“. Prima condiție în această direcție este cunoașterea și înțelegerea a ceea ce are loc în societatea dominată de mijloacele electronice, întrucât „a înțelege înseamnă a câștiga pe jumătate o bătălie“. A ne reprezenta fenomenele pe care le trăim, a realiza că nu există loc de retragere pentru nimeni, că prefacerea este atotcuprinzătoare, că ea schimbă lumea și pe noi

însine, este un pas decisiv pentru a „reduce ferocitatea furtunii“ și a putea configura o serie de condiții ale echilibrului: „Dacă diagnosticăm ceea ce ni se întâmplă, ar fi posibil să reducem ferocitatea furtunii stârnite de schimbare și să stabilim, în această perioadă de tranziție, un raport de coexistență pașnică între cele mai bune elemente ale vechii culturi vizuale și noua societate retribalizată“ (*ibidem*, p. 387).

Particularitățile circumstanțelor descrise de McLuhan impun din partea cercetătorului o atitudine de „implicare detașată“. Implicarea este necesară pentru că fără de ea nu am avea nici o șansă să pătrundem esența a ceea ce analizăm, am rămâne robii „oglinzii retrovizoare“ sau ai unei simple contemplări contraproductive, dată fiind anvergura prefacerilor. Detașarea este și ea la fel de necesară, pentru că este condiția menținerii lucidității, chiar a obiectivității analizei. Fără acest efort de detașare, cum precizează autorul, am fi în postura medicului care, dacă se lasă tulburat de suferința pacientului, își pierde capacitatea de a-l ajuta. Nimic nu ar fi însă mai contraindicat decât să confundăm detașarea cu o poză arogantă. Ar rezulta o portretizare lipsită de substanța reală a procesului avut în vedere; prin urmare, lipsită de orice valoare.

În repetate rânduri, McLuhan caută să precizeze atitudinea sa individuală față de schimbările presupuse de tranziția de la cultura scrisă la cea electronică. Faptul că revine asupra subiectului arată cât este de preocupat ca pledoaria sa să nu fie echivalată cu aderența personală la ceea ce se întâmplă, cu atitudinea de susținere a procesului respectiv. Adept al paradoxului, McLuhan spune și de această dată ceva ce se învecinează cu paradoxul. Mărturisește că semnalează importanța mijloacelor electronice, pentru că își dă seama de prefacerea pe care o prilejuiesc, dar că, în calitate de persoană particulară, nu este neapărat entuziasmat de transformările cu care este contemporan. „Multă lume pare să creadă că dacă vorbești despre un lucru actual, ești în favoarea lui. Cazul meu este exact invers. Sunt cu hotărâre împotriva lucrurilor despre care vorbesc. Dar mi se pare că cea mai bună cale de a te opune la ceva este de a-l înțelege. Și astfel știi când să închizi butonul“ (în Benedetti, DeHart, eds., 1997, p. 70).

2.7. „Ceea ce a spus McLuhan este mai actual în 1994 decât în 1964“

Cu privire la McLuhan, prietenul său Patrick Watson declara că „nu a fost un analist, nici istoric, nici sociolog, ci poet. Ceea ce ne-a oferit este un set de metafore despre lume pe care noi trebuie să le descifrăm, pentru că au sondat nivelul metaforic esențial al poeziei“ (*ibidem*, p. 35). Că autorul *Galaxiei Gutenberg* este sclipitor în folosirea metoforei, nimeni nu poate nega. Dar a reduce substanța creației lui McLuhan la metafore și la posibilele lor adâncimi rezultate din forța intuiției poetice ar fi o eroare și o mare nedreptate făcută autorului canadian. Faptul că opera sa a urcat și coborât cu repeziciune pe scara aprecierii sociale nu este un motiv să-l asimilăm unei „mode“ și să-i tratăm opera cu un gen de condescendență înțelegătoare.

Considerăm că McLuhan este un fin observator social. Finețea observațiilor generează substanța metaforelor, și nu invers. Autorul canadian sesizează cu acuitate că societatea contemporană lui se află la o răscruce istorică. Este alarmat că nici momentul istoric pe care îl trăiește, nici consecințele sale nu sunt percepute. „Noi trăim

în două lumi și nici una din ele nu ne dă impulsul să creștem“ (McLuhan, 2006, p. 319). Sesizează, de asemenea, că în era informației prelucrate electronic, creșterea înseamnă alt lucru decât creșterea în epoca revoluției industriale. Dacă „informația circulă instantaneu spre toate colțurile globului“, „dacă mișcarea informației a devenit de departe cea mai mare industrie a lumii“, iar „consumul de informație cea mai mare funcție de consum a lumii“, atunci toate aceste realități au rolul „unui explozibil chimic“ și prefac radical condiția noastră de existență. „Decolarea“ din noua situație nu se produce, și autorului îi este limpede că trebuie să fie vorba despre un alt tip de decolare, fără „mecanismul iresponsabil al încercării și erorii“, fără „temporizarea“ implicațiilor pe care noua situație le are asupra procesului educațional. Mai precis, considerăm că McLuhan își focalizează demersul pe condiția umană a societății în care trăiește, iar din spectrul problematic larg al acestei teme selectează tronsonul numit media.

Alegerea nu este întâmplătoare, ea fiind susținută de cel puțin trei argumente esențiale. În primul rând, „studiul mass media a rămas în urma tuturor celorlalte domenii“ (*ibidem*, p. 268). Până la McLuhan, analiza mijloacelor de comunicare a privit „conținutul“ acestora și astfel a ocolit influența mijloacelor propriu-zise, care, potrivit interpretării sale, este mai profundă decât cea a „conținutului“. Atât de importantă, încât McLuhan echivalează mijlocul cu mesajul. Deci este un cu totul alt unghi de abordare a media. Chiar dacă am avea numai acest aspect în vedere, McLuhan ar trebui să aibă un loc distinct într-o istorie a studiului comunicării. Apoi, este avută în vedere puterea mijloacelor de comunicare de a-și impune „propriile premise asupra modurilor noastre de percepție“ (*ibidem*, p. 266). Ceea ce configurează un alt rol pentru media — complet diferit de cel tradițional, care privea mijloacele de comunicare drept instrumente secundare, drept adjuvante în procesul dezvoltării sociale. Pentru autorul canadian, lucrurile stau complet diferit. „Mijloacele de comunicare nu sunt simpli catalizatori, ci posedă propria fizică și chimie, care contribuie în fiecare moment la alchimia și la schimbarea socială“ (*ibidem*, p. 293). În sfârșit, am văzut că fiecare mijloc nou îl procesează pe cel vechi, care devine „conținut“ pentru noua formă. Iată același principiu spus într-o modalitate mai sugestivă: „Conținutul minții secolului al XIX-lea a fost Renașterea; conținutul minții secolului XX este secolul al XIX-lea“ (*ibidem*, p. 320). Dacă așa stau lucrurile, atunci noi înaintăm cu fața la trecut și abordăm era electronică în întregime nepregătiți. Există un adevărat defazaj pe care autorul îl dorește discutat, ca primă condiție a depășirii lui.

Atenția cu totul specială acordată media nu reprezintă expresia unei exagerări personale, ci mai degrabă rezultatul constatărilor amintite mai sus și al intenției de a găsi o soluție pentru „decolare“. Meritul autorului canadian este în primul rând, cum remarca Lewis Lapham, de a fi introdus folosirea actuală a termenului media, ca și alte formule precum „global village“, „age of information“ etc. McLuhan vorbește despre media ca „make-happen agents“, deci ca agenți care fac ca lucrurile să se întâmple, și nu „make-aware agents“, agenți meniți să conștientizeze. Când, în 1959, autorul publică prima versiune a lucrării *Understanding Media*, termenul „media“, ne spune Joshua Meyrowitz, nu era familiar nici în rândul corpului didactic și al specialiștilor. Elocvent în această privință este faptul că unii critici de început

ai lucrărilor lui McLuhan puneau cuvintele *media* și *medium* între ghilimele, pentru a se distanța de ceea ce credeau a fi o folosire ciudată a unor termeni de către autor (Meyrowitz, 2003, p. 206).

Poate că cea mai frumoasă recunoaștere a contribuției lui McLuhan — dincolo de contestări, de ironii, chiar de respingeri disprețuitoare — este redeschiderea interesului față de opera sa după 1990. După dispariția sa, survenită la 69 de ani, după stingerea evenimentelor care au marcat acea epocă — de la războiul din Vietnam la afacerea Watergate —, s-a crezut că McLuhan va fi uitat, odată cu trecerea epocii pe care a exprimat-o. Judecata, cum remarcă și Lewis Lapham, s-a dovedit greșită. Ceea ce a spus McLuhan pare mai potrivit „în 1994 decât în 1964“ (în introducerea la McLuhan, 1994/2001), în epoca MTV-ului, a Internetului, a sateliților, a acelor tehnologii despre care McLuhan a vorbit, dar pe care nu a trăit să le cunoască efectiv.

În primele pagini ale lucrării *Understanding Media* el vorbea despre extensia sistemului nostru nervos „într-o cuprindere globală, abolind atât spațiul, cât și timpul“. La vremea aceea, „abolirea“ spațiului și timpului a șocat și a indus rezerve din partea cercetătorilor. Astăzi „globalizarea“ despre care se vorbește atât de mult susține în esență același lucru. În cazul Internetului ne apare din ce în ce mai limpede că influența sa nu poate fi redusă la suma mesajelor transmise, că posibilitatea tehnică a formei exercită un impact de care devenim mai conștienți odată cu trecerea vremii. Nu este întâmplător că în 1993, atunci când a fost fondată revista *Wired*, McLuhan a fost numit „patronul sfânt“ al publicației.

Dacă în legătură cu creația lui McLuhan au fost opinii pro și contra, în ceea ce privește stilul său au existat rezerve cvasi-unanime. În 1967, revista *Newsweek* găsea că scrierile lui McLuhan sunt „repetitive, confuze și dogmatice“. Dwight Macdonald, după ce sugera că *Understanding Media* este un „nonsens pur“, revenea asupra primei impresii și preciza: „este un nonsens impur, denaturat de către sens“ (Macdonald, în Rosenthal, ed., 1968, p. 31). Umberto Eco vorbea și el într-un ton foarte aspru despre „o orgie a comparațiilor și contradicțiilor“, „o chermeză a dialecticii“, „un colaj de citate“ (Eco, 1986/2005, p. 126). În anii ’90, se poate constata o revenire și în ceea ce privește stilul său atât de mult contestat. Cum menționează și Joshua Meyrowitz, Paul Levinson relevă că „izbucnirile aforistice ale scrierilor sale, care continuă să vexeze pe critici, par cum nu se poate mai potrivite pentru Internet și mediul online“ (*apud* Meyrowitz, 2003, p. 206). Alți autori, precum James Morrison, semnalează că maniera lui McLuhan de a-și expune gândurile este foarte înrudită cu hipertextul, că rețelele multilineare ale expunerilor sale corespund conexiunilor între fenomene cu multiple fațete, că, în conținut și formă, opera sa întruchipează ceea ce numim gândirea postmodernă (*ibidem*, p. 207).

Aici este o corelație mai adâncă și mai puțin sesizată. Potrivit lui McLuhan, epoca electromagnetismului este dominată de mijloace „reci“ care prezintă cifre și date într-o manieră *low definition*, deci nu „produse finite, ci procese“, nu succesiuni lineare de momente, argumente, ci mai degrabă totalități de fapte și situații. Mijloacele sunt „reci“, pentru că realitatea propriu-zisă este schimbată, pentru că secvența este înlocuită cu simultaneitatea. Dacă acesta este specificul mijloacelor proprii unei perioade, trebuie să ne întrebăm cu privire la natura discursului nostru, pentru a-l

face compatibil cu factura acestor mijloace. Prezentarea coerentă, logică și rațională, ca metodă de argumentare nu mai apare potrivită. Nu silogismul este simbolul noului tip de prezentare, ci aforismul. Pe măsura trecerii timpului, este posibil ca aforismul să fie din ce în ce mai mult acceptat, ca element esențial al discursului. McLuhan a fost și din acest punct de vedere un deschizător de drumuri. Ca orice personalitate aflată la începuturile unei tendințe, a exagerat pentru a impune adevărul cuprins în acea tendință.

2.8. Doi autori care operează cu cicluri istorice lungi

Atât Innis, cât și McLuhan postulează caracterul central al tehnologiei comunicării. Amândoi sunt de acord că „materialele pe care sunt scrise cuvintele contează mai mult decât cuvintele însele". Amândoi consideră că influența fundamentală a tehnologiei comunicării ține nu atât de mesajul transmis, de cuvintele alese pentru a transmite un mesaj, ci de mijlocul utilizat pentru a transmite respectivul mesaj. Ca și Innis, McLuhan are un *oral-bias*, descrierile epocii orale fiind făcute în aceiași termeni călduroși și apreciativi. Mulți autori, de la James Carey la Joshua Meyrowitz, consideră că opera lui Innis are adâncimi și nuanțe neatinse de McLuhan. Curios, însă, celebritatea lui McLuhan a favorizat un gen de redescoperire a lui Innis, de retematizare a scrierilor sale fie direct (ca să înțelegi creația discipolului este nevoie să o cunoști pe cea a mentorului), fie indirect (o creația atât de dezbătută a orientat demersul de cercetare spre profilul Școlii de la Toronto, pentru a contura mai clar determinismul tehnologic pe care îl promovează).

Analizând influența tehnologiei asupra configurației instituționale și psihologice a societății, ambii autori supun examinării perioade întregi ale evoluției sociale, cicluri lungi ale istoriei. De pildă, afirmația potrivit căreia mijlocul este mesajul are nevoie neapărat de o asemenea perspectivă. Examinând lucrurile de la o zi la alta, ceea ce apare evident este „conținutul" exprimat în mod expres prin cuvinte. Dacă am menține viziunea termenului scurt, nici nu ar fi posibil să înțelegem cu adevărat semnificația formulei lansate de către McLuhan: mijlocul este mesajul. Influența profundă, durabilă a tehnologiei comunicării, cea exercitată prin intermediul mijlocului la care apelează, are neapărată nevoie, pentru a fi sesizată și înțeleasă, de respirația largă a unor cicluri istorice. Dificultatea de a înțelege creația acestor autori provine și din faptul că, în timp ce reprezentanții Școlii de la Toronto sintetizează influența unor tehnologii care au funcționat secole și secole, noi suntem obișnuiți să raționăm pe termen scurt. De aceea, pentru a aprecia cu obiectivitate tezele fundamentale ale operei lor avem nevoie să ne situăm și noi în aceeași perspectivă largă.

Analiza aplicată ne arată limpede că lucrările celor doi autori explorează implicații diferite ale fenomenului studiat. De aceea, chiar dacă ambele creații se ocupă de tehnologia comunicațională și influența sa socială, ele nu urmăresc același gen de consecințe. De aceea, creația lor este mai degrabă *complementară*, fiecare luminând un grup de influențe ale evoluției tehnologiei comunicării. Cum remarca și Carey, „[…] în timp ce Innis consideră că tehnologia comunicațională afectează organizarea socială și cultura, McLuhan vede principalul efect asupra organizării senzoriale și gândirii. McLuhan are mult de spus despre percepție și gândire, dar puțin

despre instituții; Innis are mult de spus despre instituții și puțin despre percepție și gândire“ (Carey, 1968, p. 281).

Diferențe ușor sesizabile apar și atunci când cei doi autori se referă la aceeași problemă. De pildă, și Innis, și McLuhan vorbesc în mod clar despre rolul mijlocului de comunicare în prefigurarea unor formule instituționale sau al unor percepții și judecăți. McLuhan merge mult mai departe în a prezenta mijlocul ca fiind singurul responsabil de influența exercitată. Societatea nu apare sau are un rol foarte palid în analiza tehnologiei. Ceea ce îl îndreptățește pe Geoffrey Wagner să sublinieze într-un articol semnificativ intitulat „Misunderstanding Media: Obscurity as Authority“ că „în realitate, potrivit lui McLuhan, «mijlocul» și «mesajul» sunt termeni care pot fi folosiți unul în locul celuilalt“ (Wagner, 1968, p. 157). Cu alte cuvinte, orice influență socială este înlăturată de către mijlocul atotputernic. În cazul lui Innis, este menționată existența unor centre de interese economice și politice și este relevat rolul lor nu numai în utilizarea instrumentelor tehnologice, ci chiar a media. El vorbește chiar de existența unor monopoluri „în măsură să valorifice avansurile tehnologice în comunicare“ (Innis, 1949, p. 47). Fiecare inovație tehnologică generează prefaceri și chiar poate induce o instabilitate a opiniei publice, procese care pot fi exploatate de „cei care au controlul invențiilor“. O asemenea poziție relativizează și nuanțează determinismul său tehnologic.

2.9. Abandonarea lumii tiparului nu înseamnă o îmbogățire culturală!

Potrivit lui McLuhan, lumea creată de electronică și instrumentele ei este „integrală și inclusivă“, în opoziție cu cea lineară și fragmentată a tiparului. „Va fi o lume total retribalizată, a implicării în profunzime.“ „Momentul individualismului, al izolării, al cunoașterii fragmentate sau «aplicate», al «punctelor de vedere» și al scopurilor specializate cedează locul conștiinței generale a unei lumi în mozaic“ (McLuhan, 2006, p. 376). Într-adevăr, un mijloc modern precum televiziunea poate prilejui mai multă implicare din partea telespectatorului, mai multă participare. Am dori să semnalăm că mai există și un alt tip de participare care nu are loc neapărat în decursul unei convorbiri sau al unei emisiuni de televizor, dar care nu este mai puțin importantă. Avem în vedere implicarea presupusă de cercetarea cauzelor în reprezentarea înlănțuită a lucrurilor. Putem admite că este vorba despre o implicare individuală, dar esențială în construirea unei imagini fidele despre „lumea din afară“. Este posibil ca însăși cercetarea cauzală să fie mai puțin relevantă astăzi, dar nu putem nega faptul că ea generează un tip de atașament special la imaginea construită a lumii, un fel special de motivație pentru a continua efortul, pentru a construi o imagine cât mai aproape de realitatea propriu-zisă. Este un alt tip de implicare, o implicare în procesul cunoașterii, cu urmări clare în ceea ce privește coerența reprezentării noastre despre lume și asumarea de către noi a unei asemenea reprezentări.

Lumea de astăzi, cel puțin așa cum apare prezentată de McLuhan, este „integrală și inclusivă“, dar nu atinge cotele de angajare pe care le presupunea cercetarea cauzală. Cursul evenimentelor nu mai apare structurat, generat de ceva ce merită a fi cunoscut și care poate fundamenta intervenția de corectare. Totul se transformă într-o curgere permanentă, într-un *happening* neîntrerupt, care pare a nu mai avea

nevoie de sinteză, de ierarhie, de priorități. Când totul ia forma unui „mozaic", participarea omului, postulată mai mult de către McLuhan, semnifică antrenarea sa în această vâltoare permanentă. Ființei umane îi sunt solicitate toate simțurile, dar preponderent în poziția de martor și nu de factor cu anumite responsabilități în ceea ce se întâmplă și cum ar trebui să se întâmple. Ceea ce avea loc la nivelul tribului sau al satului, acum este extins la nivelul globului, prin intermediul mijloacelor electronice. Este o revenire la vârsta pre-alfabetică făcută printr-un adevărat salt peste ciclul culturii scrise, din care nu se reține nimic. De aceea, lumea de astăzi ne apare „ca o familie omenească prinsă într-o membrană universală". Acesta este și sensul formulei „sat global", acela de „teatru global", de extindere a culturii de tip tribal la nivel planetar.

Poate chiar constatarea de față să fie rodul unui atașament supraaccentuat la lumea generată de pagina scrisă. Nu credem însă că întoarcerea la „bezna tribală", relansarea unei civilizații care are ca simbol „toba", redescoperirea a ceea ce autorul numește „Africa din noi", toate acestea ocolind ceea ce sute de ani de cultură scrisă au adăugat civilizației umane, reprezintă o perspectivă atrăgătoare pentru societatea contemporană. Prevenim o întrebare: autorul descrie un proces, nu se pronunță dacă este bun sau nu. Este adevărat, dar tot McLuhan ne spune că descrierea este făcută pentru a ne pregăti și a limita pierderile cauzate de furtună. Considerăm, deci, că analiza făcută Galaxiei Gutenberg nu include și preocuparea de a atrage atenția, de a semnala ceea ce cultura scrisă conține ca achiziție durabilă. Dacă prefacerile generate de era electronică în mod obiectiv nu înglobează și ceva din modelul mental al culturii scrise, așteptam ca autorul să semnaleze acest lucru și să ne pună în gardă că o asemenea întoarcere la ciclul pre-alfabetic se face prin abandonarea unui întreg parcurs istoric, a cuceririlor și învățămintelor sale. Ceea ce nu înseamnă neapărat îmbogățire culturală.

2.10. „Dacă mijlocul este mesajul, atunci nu mai este nimic de făcut"

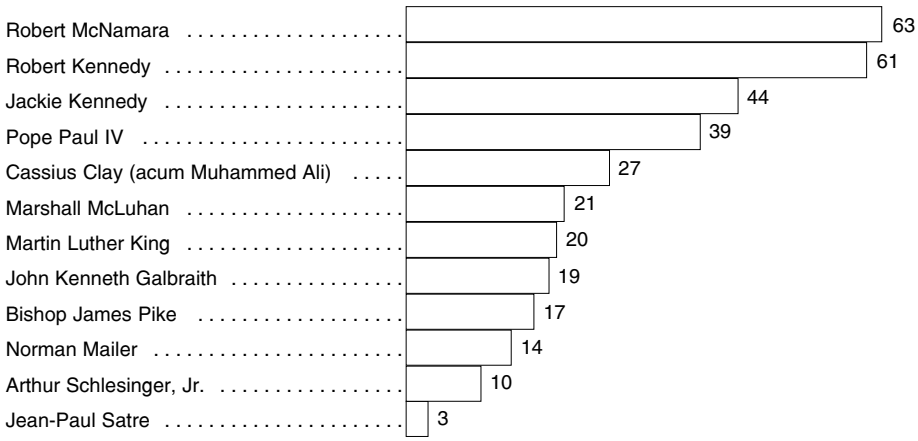
Absorbit de propria descoperire, de importanța mijlocului în modelarea percepției și a sensibilității, McLuhan subestimează vizibil semnificația „conținutului" și, în orice caz, nu găsește o linie de echilibru care să ne ajute să ne reprezentăm ambele influențe. Oricât credit am acorda tezei sale, nu putem să nu observăm că același mijloc, de pildă cartea, dă posibilitatea publicării unor capodopere, dar și unor maculaturi sau a unor scrieri în contradicție cu valori fundamentale ale omului. Deci, „conținutul" pe care omul îl transmite prin intermediul mijlocului nu poate fi redus la semnificația unei inscripții de pe carcasa unei bombe atomice. Nu este vorba doar despre o exagerare, ci despre obturarea unui canal important al influenței media. Că McLuhan insistă asupra influenței mijlocului ca atare, este de înțeles. Chiar era nevoie de exagerare pentru a impune ideea. A scoate din ecuația mai complexă a influenței media „conținutul" înseamnă a ne amputa posibilitatea de a avea o imagine reprezentativă asupra impactului media și complexității acestui impact.

„Dacă mijlocul este mesajul, atunci nu mai este nimic de făcut. Suntem direcționați de instrumentele pe care le-am construit" — remarcă îndreptățit Umberto Eco (1986/2005, p. 130). Omului nu-i mai rămâne nici o posibilitate de influență, de

intervenție asupra propriului mijloc. McLuhan recunoaște că „modelăm propriile instrumente și, apoi, ele ne modelează pe noi“, apreciere care devine inteligibilă în contextul creației sale. Dacă vom corela aprecierea de mai sus cu formula sa „mijlocul este mesajul“, dacă mijlocul și mesajul sunt noțiuni interșanjabile, atunci putem spune nu numai că omul este modelat de propriile instrumente, ci că este monopolizat, chiar sechestrat de către ele. Această rigiditate a relației dintre mijloc și creatorul său a creat cele mai multe rezerve din partea unor autori de orientări diferite. Raymond Williams are aceeași rezervă de fond, pentru că McLuhan vorbește de un „determinism […] care direcționează societatea și cultura de astăzi, în special cele mai puternice direcții ale lor“ (Williams, 2003, p. 127). Apreciere însoțită de aceeași întrebare gravă: atunci omului și societății ce le mai rămâne de făcut? Jean Baudrillard subliniază, la rândul lui, că formula „mijlocul este mesajul“ este „formula alienării în societatea tehnologică“, întrucât ea „alungă ideologiile conținutului“ și reprezintă de asemenea „cea mai bună modalitate de a evacua sociologia și istoria“ (2001/2005, p. 104).

Am dori să mai adăugăm câteva cuvinte în legătură cu abilitatea cu totul specială pe care a avut-o McLuhan în a-și promova temele-cheie, în a stimula dezbaterea publică în jurul lor, în a formula întrebări din sfera comunicării care, după aceea, au devenit dominante ale spațiului public și au antrenat milioane de oameni în discutarea lor. McLuhan a lansat aforisme celebre, iar acestea l-au făcut un om arhicunoscut, un om celebru, un om care a întruchipat timpul său. Everette E. Dennis (1974/2005) vorbește în termeni documentați despre ascensiunea publică a autorului canadian, despre relația dintre prezența în media și vizibilitatea sa publică.

Articole publicate în reviste americane, de largă circulație, de și despre figuri publice marcante și McLuhan în anul 1967:



Cercetătorul care a vorbit cu atâta patos despre media și puterea lor, care a ținut să atragă atenția contemporanilor că nu poate fi înțeleasă societatea contemporană în afara mijloacelor de comunicare, a ilustrat până și prin destinul său public adevărul celor afirmate în lucrările sale. Faima lui McLuhan a urcat și coborât pe scara

timpului în funcție de numărul articolelor scrise de el și despre el. Ceea ce a reprezentat o idee de mare interes — puterea media — a luat forma unui adevăr trist: în societatea contemporană exiști dacă exiști în spațiul public. McLuhan a fost primul care a testat acest adevăr. Când nu a mai fost prezent în media, practic nu a mai existat ca figură de prim-plan. De-abia după trei decenii, personalitatea sa a reintrat în planul atenției publice. De data aceasta prin opera și contribuțiile sale durabile. În anii '60, impactul operei sale a îmbrăcat forma unui vârtej psihologic și social, a unei adevărate mode, care a înălțat un cercetător de o factură mai specială pe culmile celebrității la care nu aspiră decât vedete și oameni politici. În 1967, numai *New York Times* a publicat 27 articole despre autorul canadian, în timp ce prezentatorii de la diferite posturi de radio și televiziune îi scandau numele între diferite înregistrări. A doua zi, după ce a trecut furtuna, a fost uitat. Să privim la anul 1973, așa cum este reprezentat în tabelul de mai jos, și să luăm aminte ce forță de propulsie are presa, dar și ce capacitate de abandon probează.

Articole publicate în reviste americane de și despre McLuchan, conform datelor prezentate de *Readers' Guide*, 1964-1973:

Anul	Frecvența (număr de articole)	Frecvența cumulată	Procentaj
1964	1	1	1.61
1965	4	5	6.45
1966	11	16	17.74
1967	21	37	33.87
1968	13	50	20.97
1969	3	53	4.84
1970	3	56	4.84
1971	2	58	3.23
1972	4	62	6.45
1973 (1 iunie)	0	62	–

Am semnalat aceste lucruri și pentru a evidenția o realitate. Când vorbim de contribuția lui McLuhan la cunoașterea problemelor specifice comunicării, nu putem privi doar la creația propriu-zisă, la ceea ce este reținut de evoluția ulterioară a domeniului de care ne ocupăm. Nu poate fi trecut cu vederea și ceea ce a făcut autorul canadian pentru consacrarea comunicării, ca domeniu esențial al spațiului social. Celebritatea personalității sale a împrumutat ceva domeniului de care s-a ocupat. Avem un caz rar când procesul de afirmare a unei discipline este influențată de ascensiunea și celebritatea, chiar dacă trecătoare, a unuia dintre fondatorii săi — independent de valoarea tezelor sale, de traiectoria lor profesională.

Bibliografie

1. Baudrillard, Jean (2001), „Review of Marshall McLuhan's Understanding Media", in Gary Genosko (ed.), *Marshall McLuhan, Critical Evaluations in Cultural Theory*, Routledge, London and New York, 2005.

2. Benedetti, Paul, Nancy DeHart, eds. (1997), *On McLuhan, Forward Through the Rearview Mirror*, Prentice-Hall Canada, Toronto.

3. Blondheim, Menahem (2003), „Innis and His Bias of Communication", in Elihu Katz, John Durham Peters, Tamar Liebes, Avril Orloff (eds.), *Canonic Texts in Media Research*, Polity Press, Cambridge.

4. Carey, James (1968), „Harold Innis and Marshall McLuhan", in Raymond Rosenthal (ed.), *McLuhan Pro&Con*, Funk & Wagnalls, New York.

5. Carey, James (1981), „Culture, Geography, and Communications: The Work of Harold Innis in an American Context", in William Melody, Liora Salter, Paul Heyer (eds.), *Culture, Communication and Dependency. The Tradition of Harold Innis*, Ablex Publishing Corporation, New Jersey.

6. Carpenter, Edmund, Marshall McLuhan, eds. (1966), *Explorations in Communication*, Beacon Press, Boston.

7. Dennis, Everette (1974), „Post-Mortem on McLuhan, A Public Figure's Emergence and Decline as Seen in Popular Magazines", in Gary Genosko (ed.), *Marshall McLuhan, Critical evaluations in Cultural Theory*, Routledge, London and New York, 2005.

8. Durham, Meenakshi Gigi, Douglas M. Kellner, eds. (2002), *Media and Cultural Studies, KeyWorks*, Blackwell Publishers, Oxford.

9. Eco, Umberto (1986), „Cogito Interuptus", in Gary Genosko (ed.), *Marshall McLuhan, Critical Evaluations in Cultural Theory*, Routledge, London and New York, 2005.

10. Finkelstein, Sidney (1968), *Sense and Nonsense of McLuhan*, International Publisher, New York.

11. Fiore, Quentin (1967), *The Medium is the Message. An Inventory of Effects*, Batam Books, New York.

12. Genosko, Gary, ed. (2005), *Marshall McLuhan, Critical Evaluations in Cultural Theory*, Routledge, London and New York.

13. Innis, Harold (1949), *The Press, a Neglected Factor in the Economic History of the Twentieth Century*, Oxford University Press, London.

14. Innis, Harold (1950), *Empire and Communications*, Oxford University Press, London.

15. Innis, Harold (1951), *The Bias of Communication*, University of Toronto Press, Toronto.

16. Innis, Harold (1952), *Changing Concepts of Time*, University of Toronto Press, Toronto.

17. Katz, Elihu, John Durham Peters, Tamar Liebes, Avril Orloff, eds. (2003), *Canonic Texts in Media Research*, Polity Press, Cambridge.

18. Kenner, Hugh (1968), „Understanding McLuhan", in Raymond Rosenthal (ed.), *McLuhan Pro&Con*, Funk & Wagnalls, New York.

19. Kuhns, William (2006), „Cartea izvoarelor lui McLuhan", în Marshall McLuhan, *Texte esențiale*, Nemira, București.

20. Marchessault, Janine (2005), *Marshall McLuhan, Cosmic Media*, Sage Publications, London, Thousand Oakes and New Delhi.

21. McLuhan, Marshall (1975), *Galaxia Gutenberg*, Editura Politică, București.

22. McLuhan, Marshall (1994/2001), *Understanding Media: The Extensions of Man*, The MIT Press, Cambridge, Massachusets and London.

23. McLuhan, Marshall (2006), *Texte esențiale*, Nemira, București.

24. McLuhan, Marshall, „*Playboy* Interview" (first published in 1969), în Marshall McLuhan, *Texte esențiale*, Nemira, București, 2006.

25. McLuhan, Marshall, Eric McLuhan (1988), *Laws of Media*, University of Toronto Press, Toronto, Buffalo and London.

26. McLuhan, Eric, Frank Zingrone (1995), *Essential McLuhan*, Routledge, London.

27. McLuhan, Stephanie, David Staines (2003), *Understanding Me, Lectures and Interviews with Marshall McLuhan*, M&S, Toronto.

28. McQuail, Dennis (1994), *Mass Communication Theory. An Introduction*, Sage Publications, London.

29. Melody, William, Liora Salter, Paul Heyer, eds. (1981), *Culture, Communication and Dependency. The Tradition of Harold Innis*, Ablex Publishing Corporation, New Jersey.

30. Meyrowitz, Joshua (2003), „Marshall McLuhan's Understanding Media", in Elihu Katz, John Durham Peters, Tamar Liebes, Avril Orloff (eds.), *Canonic Texts in Media Research*, Polity Press, Cambridge.

31. Patterson, Graeme (1990), *History of Communications. Harold Innis, Marshall McLuhan, the Interpretation of History*, University of Toronto Press, Toronto.

32. Rosenthal, Raymond, ed. (1968), *McLuhan Pro&Con*, Funk & Wagnalls, New York.

33. Theall, Donald (1981), „Exploration in Communications since Innis", in William Melody, Liora Salter, Paul Heyer (eds.), *Culture, Communication and Dependency. The Tradition of Harold Innis*, Ablex Publishing Corporation, New Jersey.

34. Theall, Donald (2001), *The Virtual Marshall McLuhan*, McGill-Queen's University Press, Montreal.

35. Wagner, Geoffrey (1968), „Misunderstanding Media: Obscurity as Authority", in Raymond Rosenthal (ed.), *McLuhan Pro&Con*, Funk & Wagnalls, New York.

36. Williams, Raymond (2003), *Television, Technology and Cultural Form*, Routledge, London and New York (first published in 1974).

Școala semiotică: construirea sensului

Nicoleta Corbu

1. Două continente, două tradiții

Atunci când vorbim despre domeniul comunicării nu putem ignora două discipline care îl fundamentează și îl legitimează într-o măsură foarte mare: lingvistica și, mai larg, semiotica. Dacă ne gândim numai la primele modele ale comunicării sau la componenta esențială a oricărui proces de comunicare numită „mesaj", vom accepta fără doar și poate rolul fundamental pe care cele două discipline și în mod special semiotica l-au avut în conturarea disciplinei comunicării.

Teoriile comunicării (ale comunicării de masă în special) vizează în principal două componente fundamentale ale procesului de comunicare: emițătorul și receptorul. Dacă avem în vedere paradigmele mari, conturate mai ales pe tărâm american, vom remarca fără îndoială o preocupare cvasi-unitară pentru efectele mesajelor (teoriile efectelor mass media) sau pentru receptorii finali (studiile centrate pe audiență). Credem că o cercetare riguroasă a acestui domeniu complex nu poate ignora mesajul și codul, modul în care se construiește sensul și în care semnificația este decodată.

Poate că, din acest punct de vedere, domeniul lingvisticii ar fi cel care ne oferă uneltele de care avem nevoie pentru a înțelege și integra în teoriile comunicării aspectele legate de mesaj. Ar fi reducționist însă să considerăm că singurul mod de a construi sens este prin intermediul cuvintelor. Dimensiunea lingvistică nu este, prin urmare, decât un aspect al problemei complexe a sensului și, din acest punct de vedere, ramura lingvisticii numită pragmatică (sau, mai larg, filozofia limbajului) este cea mai în măsură să ne ofere răspunsurile pe care le căutăm. Însă, dincolo de cuvinte, sensul continuă să existe. Sensul se construiește în mod fundamental prin semne (între care semnul lingvistic ocupă, desigur, un loc important). Simplist vorbind, semnul este „ceva" care stă pentru „altceva". Cu alte cuvinte, prin simplul său statut de semn, acesta transmite deja o semnificație, aceea că trimite la „altceva".

Totul în jurul nostru este semn. Și, din acest punct de vedere, semnele sunt repere care ne ajută să ne orientăm în lumea în care trăim. Copacii fără frunze sunt semne pentru anotimp și pentru vreme, modul în care oamenii se îmbracă, mașinile pe care le conduc, obiectele personale ale fiecăruia sunt semne ale statutului social, trotuarele sunt semne ale gradului de civilizație, iluminatul la fel, și exemplele pot continua la nesfârșit; aproape că nu putem să găsim nici un obiect al lumii înconjurătoare care să nu ne transmită un mesaj. Am îndrăzni chiar să spunem că tipul de comunicare

prin semnele care ne înconjoară este mai important decât comunicarea verbală, pentru că ne oferă reperele fundamentale cu ajutorul cărora ne orientăm în lume și ne situăm în raport cu ceilalți. Avem tendința de a considera limbajul ca sursă fundamentală de sens. Credem că limbajul este mai degrabă o modalitate de rafinare a sensului, a sensurilor. Sensurile elementare, de bază, fără de care nu ne-am putea descurca ne sunt furnizate de semne non-lingvistice.

De aceea, o istorie a comunicării nu poate ignora această dimensiune definitorie a procesului de comunicare care este mesajul. Iar știința care îl studiază pornind de la ideea de semn este semiotica.

Semiotica este cvasiunanim acceptată drept „știința generală a semnelor" (vom vedea mai departe că definiția nu este acceptată ca atare de Școala de la Paris). Ea s-a dezvoltat ca știință în două direcții fundamentale, două tradiții deopotrivă recunoscute și criticate: semiotica modernă europeană și semiotica americană. Ferdinand de Saussure și Charles Sanders Peirce sunt întemeietorii celor două tradiții, iar perspectivele pe care le deschid diferă fundamental prin modul în care este interpretat semnul. Întreaga direcție semiotică europeană (cu excepția lui Eco) se întemeiază pe concepția dual a semnului lingvistic (așa cum este propusă încă de la începutul secolului trecut de Ferdinand de Saussure), în timp ce semiotica americană se revendică de la semnul triadic propus de Peirce. Situat la limita între cele două orientări (concepții) majore, Umberto Eco propune o viziune proprie, profund originală, care îl situează din punct de vedere teoretic pe o „poziție-tampon".

Există o întreagă discuție legată de întemeierea semioticii ca disciplină autonomă, discuție care nu s-a finalizat niciodată cu o decizie comună asupra momentului de care vorbeam. Însă, de regulă părinții întemeietori sunt considerați Saussure și Peirce; așadar ne plasăm la sfârșitul veacului al XIX-lea și începutul celui de-al XX-lea. Totuși, trecând peste faptul că există încă rețineri cu privire la determinarea cu precizie a parametrilor grație cărora un ansamblu de cunoștințe devine o știință, nu putem ignora preocupările vechi legate de știința semnelor. Tzvetan Todorov lega (în 1977) constituirea semioticii de ceea ce el numește „sinteza augustiniană", caracterizând-o drept „prima construcție care, în istoria gândirii occidentale, merită numele de semiotică" (*apud* Cezar Radu, „Postfață" la Eco, 1982, p. 65). Un alt moment important din istoria semioticii este fără îndoială cel antic grecesc. De pildă, în *Despre interpretare* Aristotel oferă o explicație cel puțin la fel de validă precum cea saussuriană în legătură cu arbitrariul semnului lingvistic. Se cuvine să menționăm de asemenea numele lui Platon și școala stoică în general.

Thomas Sebeok leagă apariția semioticii de întemeierea medicinei ca știință, propunând ca punct de reper numele lui Hipocrate, care legitimează semiotica drept ramură a medicinei prin studiul simptomelor (simptomul este un *sēmeion*, „marcă, semn" care reprezintă altceva decât pe sine) (Sebeok, 2002a, p. 20).

Cu aceste considerente, vom rămâne totuși pe linia cvasiunanim acceptată a întemeietorilor de la sfârșitul secolului al XIX-lea și începutul celui de-al XX-lea, mai ales luând în considerare faptul că ceea ce ne interesează în mod special este de a pune în lumină legăturile care se stabilesc între comunicare și semiotică, văzute ca discipline autonome.

2. Întemeietorii semioticii europene: Saussure și Hjelmslev

Curentul de gândire numit structuralism comportă două dimensiuni esențiale: o orientare metodologică (unanim considerată drept un imens câștig gnoseologic) și una teoretică, destul de controversată, în sensul că nu există o teorie structuralistă unitară. În sens restrâns, structuralismul se referă la acea etapă din istoria lingvisticii ce precede gramatica generativ-transformațională a lui Chomsky. În sens larg, structuralismul înglobează „toate teoriile care examinează sistemul limbii în imanența sa și în genere toate cercetările sistemice subordonate pertinenței semantice și inspirate de modelul lingvistic" (Nemoianu, 1967, p. 23).

Orice demers structuralist se traduce prin reduceri succesive ale variantelor la invariante, urmate de descoperirea unui câmp de relații. Etimologic vorbind, structura are sensul de edificiu bazat pe organicitatea părților. Ideea de sistem al limbii cu toate implicațiile sale — separarea sistemului (sincronie) de seria modificărilor (diacronie) care l-au produs, impunerea formei și nu a substanței, caracterul imanent al analizei — stă la baza structuralismului lingvistic și a semioticii.

Termenul „structură" (lat. *struere*: a construi) este punctul de plecare pentru cercetarea lingvistică în continuă dezvoltare de la începutul secolului al XX-lea. După ce Ferdinand de Saussure oferise aproape toate elementele necesare unui structuralism lingvistic, Școala de la Praga, mai ales prin N. S. Trubețkoi și R. Jakobson, va fi cea care îl va consolida.

În teoriile limbii, structuralismul își are rădăcinile în opera saussuriană. Limba este considerată nu un conglomerat de elemente, ci un sistem în care totul este solidar, așadar relațiile dintre elemente capătă o importanță majoră. Cercetarea limbii ca structură complexă (care este mai mult decât suma părților) nu este posibilă decât făcând abstracție de evoluție. Pentru a descoperi ansamblul de relații, trebuie considerată interdependența elementelor la un anumit moment dat. Limbile sunt în continuă transformare și acest lucru nu poate fi ignorat, însă mecanismul funcționării lor nu poate fi surprins/studiat decât judecându-le ca structuri de termeni coexistenți. Apariția structuralismului se poate traduce, din acest punct de vedere, prin deplasarea accentului, în analiza fenomenului lingvistic, de la istorism la descriptivism.

Cronologic vorbind, aventura semiotică a început odată cu apariția *Cursului de lingvistică generală* al lui Saussure, cu scrierile americanului Charles Sanders Peirce și cu formalismul rus.*

2.1. Ferdinand de Saussure

Ferdinand de Saussure (1857-1913) este considerat fondatorul lingvisticii moderne prin aceea că încearcă să descrie structura limbii mai degrabă decât istoria limbilor particulare. Mai mult decât atât, metoda structuralismului în lingvistică și în studiile literare, precum și o importantă direcție în semiotică își găsesc punctul de plecare în opera lingvistului elvețian.

* Formalismul este un curent de criticism (în principal literar) apărut în Rusia în a doua jumătate a secolului al XIX-lea și care rămâne activ până în 1930.

Saussure s-a născut la Geneva, în Elveția, însă influența majora va fi mai ales asupra școlii franceze de lingvistică și semiotică, întrucât în 1880 el se mută la Paris, unde devine profesor la „École Pratique des Hautes Études". Aici va preda timp de 11 ani germana veche, sanscrita, latina, persana și lituaniana. Perioada petrecută la Paris este una de mari prefaceri în învățământul universitar, cu precădere în domeniile limbilor și al lingvisticii. În 1891, Saussure se întoarce în Elveția și devine profesor la Universitatea din Geneva. Începe prin a preda sanscrită și limbi indo-europene și abia în 1906 pregătește cursul de lingvistică generală.

Cea mai importantă operă a lui Ferdinand de Saussure, *Cursul de lingvistică generală*, este în fapt transcrierea de către studenții săi a cursurilor de lingvistică generală ținute între 1907 și 1911. Aici Saussure propune patru distincții majore care vor marca dezvoltarea ulterioară a științelor limbii: *limbă*/*vorbire*, *sincronie*/*diacronie*, *semnificant*/*semnificat* și *formă*/*substanță*.

Pentru a înțelege dihotomiile saussuriene, trebuie mai întâi de toate să analizăm modul în care autorul înțelege și definește știința limbii (lingvistica). Aceasta este profund diferită de celelalte științe prin aceea că obiectul ei de studiu nu este o realitate anume, un ansamblu de lucruri absolut evidente, așa cum se întâmplă în cazul fizicii, chimiei, biologiei, astronomiei etc. Ea se situează la polul opus, căci nu operează cu informația oferită de simțuri. Nici o entitate de ordin lingvistic nu este furnizată de simțuri. O succesiune de sunete vocale nu înseamnă nimic, atâta vreme cât nu i se asociază o semnificație, ea poate rămâne strict în domeniul acusticii sau al fiziologiei. Mai mult decât atât, nu există o unitate lingvistică simplă, întrucât, chiar redusă la cea mai elementară expresie a ei, ea ne obligă să ținem cont de un semn și de o semnificație. Dacă am ignora această dualitate nu am face decât să-i refuzăm existența lingvistică, lăsând-o, cel mult, să rămână în domeniul faptelor fizice. Așadar, limbajul are prin excelență o dublă esență, o dimensiune vocală ca atare și o dimensiune ca semn, cu alte cuvinte un fapt fizic (obiectiv) și un fapt fizico-mental (subiectiv). Iată, deci, un domeniu interior, psihic, unde există și semnul și semnificația, legate indisolubil unul de celălalt, și un domeniu exterior, unde nu mai există decât „semnul" redus la o succesiune de unde sonore, care nu mai poate fi numit semn, rămânând doar o figură vocală.

Înțelegerea sistematică a limbii are la bază ideea că studiul științific al acesteia trebuie realizat pe baza *sistemului* și nu pornind de la istoria fenomenului lingvistic. De aceea, Saussure distinge între ocurențele particulare ale limbajului, pe care le denumește cu ajutorul conceptului de *vorbire* (fr. *parole*), și obiectul propriu al lingvisticii, sistemul (sau „codul") care guvernează aceste ocurențe sau fapte de limbă și pe care îl numește *limbă* (fr. *langue*). Astfel, studiul sistematic al limbii presupune o abordare *sincronică* a relațiilor dintre diversele elemente ale limbajului mai degrabă decât o abordare *diacronică* (sau istorică) a dezvoltării limbii de-a lungul timpului.

„Separând limba de vorbire, separăm în același timp: 1. ceea ce este social de ceea ce este individual; 2. ceea ce este esențial de ceea ce este accesoriu și mai mult sau mai puțin accidental. […] Limba nu este o funcție a subiectului vorbitor, ea este produsul pe care individul îl înregistrează în mod pasiv; ea nu presupune niciodată premeditare, și reflecția nu intervine aici decât pentru activitatea de clasificare […]. Vorbirea este, dimpotrivă, un act individual de voință și de inteligență, în care putem

distinge: 1. combinațiile prin care subiectul vorbitor utilizează codul limbii pentru a-și exprima gândirea personală; 2. mecanismul psihofizic care îi îngăduie să exteriorizeze aceste combinații" (Saussure, 1998, p. 40).

Această afirmație va conduce la ceea ce Jakobson va numi în 1929 „structuralism". Structuralismul își are fundamentul în ideea că orice set de fenomene examinate de știința contemporană este tratat nu ca o aglomerare mecanică, ci ca un tot structurat, în cadrul căruia fiecărui fenomen sau proces îi este atribuită o funcție specifică. Saussure definește, așadar, lingvistica drept un sistem științific, cu o structură bine definită, opus unei simple înșiruiri „mecanice" de accidente istoric determinate. Cu alte cuvinte, elementele de bază ale limbii nu pot fi studiate decât în relație cu funcțiile lor, mai degrabă decât în relație cu cauzele care le-au produs.

Distincția *sincronie/diacronie* pornește de la convingerea că, în studiul limbilor, se pot distinge pe de-o parte o știință *sincronică*, care se ocupă cu studiul limbii într-un anumit moment al dezvoltării sale și, pe de altă parte, o știință *diacronică* ce are drept obiect de studiu cercetarea evoluției unei limbi de-a lungul istoriei sale, modificările și influențele suportate în timp. Perioada în care Saussure ține cursul de lingvistică generală este una în care predominantă era studierea istorică a diferitelor limbi particulare. Meritul său este în primul rând de a fi scos în evidență valoarea intrinsecă a studiului pur descriptiv al limbilor în „structura" lor. Diacronia consideră limba un sistem dinamic, permanent supus schimbărilor, pe când sincronia în dimensiunea lor „statică", mai precis ceea ce numim astăzi o lingvistică structurală, ca tip particular de lingvistică descriptivă. Acest aspect sincronic al unei limbi este un construct științific, o abstractizare necesară pentru a putea studia modul în care limba funcționează și trăsăturile sale (constante într-o anumită perioadă de timp).

A treia distincție majoră propusă de lingvistul elvețian se referă la semnul lingvistic și este cea mai importantă pentru ceea ce va deveni ulterior știința semioticii. Pornind de la concepția că „limba este un sistem de semne ce exprimă idei și, prin aceasta, ea este comparabilă cu scrisul, cu alfabetul surdomuților, cu riturile simbolice, cu formele de politețe, cu semnalele militare etc. etc.; numai că ea este cel mai important dintre aceste sisteme", Saussure ajunge la concluzia că „se poate deci concepe *o știință care studiază viața semnelor în viața socială*; ea ar forma o parte a psihologiei sociale și, prin urmare, a psihologiei generale; o vom numi *semiologie* (din gr. *sēmeion* «semn»)" (*ibidem*, p. 41). Așadar, semiologia ar fi, în concepția saussuriană, știința generală a semnelor sau a tuturor limbajelor simbolice, din care lingvistica nu constituie decât o parte. În sens strict, lingvistica se ocupă numai de studierea acelui limbaj în care semnele sunt cuvinte alcătuite din sunete, adică aparțin limbajului articulat.

Așadar, semiologia este știința care se ocupă cu studiul semnelor, iar poate cel mai important dintre acestea este semnul lingvistic. Semnul lingvistic este conceput ca o entitate psihică cu două fețe, respectiv *conceptul* și *imaginea acustică*. Semnul este, prin urmare, combinația dintre cele două elemente. În limbaj uzual, acest termen desemnează în general numai imaginea acustică, de exemplu un cuvânt (exemplul propus de Saussure este cuvântul latin *arbor*). „Se uită că, dacă *arbor* este numit *semn*, o facem pentru că poartă conceptul de «arbore», astfel încât referirea la partea senzorială implică totalul. Ambiguitatea ar dispărea dacă am numi cele trei noțiuni

prin cuvinte care să se amintească unele pe altele, opunându-se în același timp. Propunem să se păstreze cuvântul *semn* pentru a desemna totalul și să se înlocuiască *conceptul* și *imaginea acustică* prin *semnificat* și, respectiv, *semnificant*; acești ultimi doi termeni au avantajul de a marca opoziția care îi separă, fie între ei, fie de totalul din care fac parte. Cât privește termenul de *semn,* ne mulțumim cu el pentru că nu știm cu ce să-l înlocuim, limba uzuală nesugerând nici un altul" (*ibidem*, p. 86). Soluția terminologică și conceptuală de definire a semnului lingvistic găsită de autorul elvețian va fi păstrată în toată semiotica europeană de mai târziu.

Un aspect important comun semnificatului și semnificantului este acela că cele două diferă de la o limbă la alta. Semnificantul (forma fizică a cuvântului) este evident că este diferit într-o limbă sau alta. Într-un anume fel vom denumi copacul în limba română, engleză, finlandeză etc. Dar nu numai „imaginea acustică" este distinctă, ci și „conceptul mental", semnificatul. De multe ori acesta este determinat cultural. Altceva va înțelege prin „democrație" un american, un copil chinez sau un african. Mai mult decât atât, se știe, de pildă, că eschimoșii folosesc mai multe cuvinte pentru „zăpadă", pentru a desemna diferitele stări ale acesteia. Realitatea geografico-socială i-a „obligat" să-și construiască această pluralitate semantică de care un european nu ar avea nevoie.

Dihotomia *formă*/*substanță* este stabilită pornind de la comparația limbii cu o foaie de hârtie: „[…] gândirea este fața, iar sunetul este dosul foii; nu putem decupa fața foii fără să decupăm, în același timp, și dosul ei; același lucru se întâmplă și în limbă: nu se poate izola nici sunetul de gândire și nici gândirea de sunet; nu am ajunge aici decât printr-o abstractizare, al cărei rezultat ar fi să facem psihologie pură sau fonologie pură. Lingvistica lucrează pe terenul limitrof unde elementele celor două ordine se combină; această combinare produce o formă și nu o substanță" (*ibidem*, p. 127). Această ultimă distincție va fi preluată și nuanțată ulterior de lingvistul danez Louis Hjelmslev.

Reprosul de substanță adus lui Saussure este acela că a ignorat relația dintre semn și realitate, cu alte cuvinte procesul referinței prin care se asociază unui semnificat un obiect din realitate (realitate în sens larg; ea poate fi reală, ireală, virtuală).

Moștenirea lăsată de Ferdinand de Saussure depășește cu mult granițele lingvisticii, producând efecte în numeroase domenii ale științelor umaniste și sociale (studii literare, semiotică, istorie, antropologie, psihanaliză etc.).

2.2. Louis Hjelmslev

De numele lingvistul danez Louis Hjelmslev (1899-1965) se leagă o întreagă filiație structuralistă lingvistică și semiotică, și în mod special Cercul Lingvistic de la Copenhaga pe care l-a și înființat în 1931.

Glosematica este numele dat de Hjelmslev școlii structuraliste de la Copenhaga, a cărei concepție este sintetizată în *Preliminariile la o teorie a limbii*, apărută în daneză în 1943 și tradusă în engleză în 1953 și în franceză în 1963 și 1968 (lucrarea a fost tradusă și în limba română în 1967). Glosematica este o teorie a semnului lingvistic privit exclusiv ca formă.

Demersul structuralist al autorului danez se traduce prin ambiția de a aplica limbii și disciplinelor umaniste în general rigoarea științifică a științelor exacte. Prin

urmare, teoria limbii își va propune să aplice unui anumit obiect teza potrivit căreia orice proces are la bază un sistem și orice fluctuație o constantă. Astfel, fiecare text, fiecare actualizare, este un proces care corespunde unui sistem pe baza căruia poate fi analizat: „A priori pare general valabilă teza potrivit căreia pentru orice *proces* trebuie să admitem existența unui *sistem* corespunzător, care ne poate îngădui să analizăm și să descriem procesul respectiv, pornind de la un număr limitat de premise. Trebuie să admitem că orice proces poate fi descompus într-un număr limitat de elemente, care se repetă mereu sub formă de combinații variate. O analiză atentă ne poate îngădui să împărțim aceste elemente în diverse clase, luând drept criteriu posibilitățile lor de combinare“ (Hjelmslev, 1967, pp. 13-14).

Glosematica face distincția între unitățile lingvistice de la nivelul expresiei, pe de o parte, și unitățile lingvistice de la nivelul conținutului, pe de alta. Unitatea celor două este numită generic *glosemă*, de unde și numele teoriei. Glosemele expresiei sunt denumite *seneme* (engl. *cenemes*, fr. *cénèmes*) — ceea ce în teoriile lingvistice poartă numele de *foneme*, iar glosemele conținutului sunt *plereme* (engl. *pleremes*, fr. *plérème*) — corespondentele *semelor* ca unități minimale de semnificație. Așadar, există practic două tipuri de unități minimale ale limbii: în planul expresiei și în planul conținutului.

Având ca punct de reper distincția saussuriană *formă*/*substanță*, Hjelmslev stabilește că există două categorii de substanțe: la nivelul semnificatului substanța realității extralingvistice, iar la nivelul semnificantului substanța masei sonore. De asemenea, limba structurează substanța într-o formă: la nivelul semnificatului organizează semnificațiile și valorile, iar la nivelul semnificantului asigură sistemul sonor necesar în acea limbă. Așadar, se vor distinge patru niveluri: substanța conținutului (realitatea nestructurată prin limbaj), forma conținutului (suprapusă aproximativ semnificatului saussurian), forma expresiei (suprapusă semnificantului saussurian) și substanța expresiei (masa sonoră amorfă).

Pornind de la aceste premise, semnul lingvistic va reprezenta forma conținutului și forma expresiei: „Cel mai indicat mi se pare, totuși, să folosim cuvântul *semn* ca denumire a unității pe care o alcătuiesc forma conținutului și forma expresiei legate între ele prin acel raport de solidaritate pe care l-am numit *funcție-semn*“ (*ibidem*, p. 115).

Textele posterioare *Preliminariilor la o teorie a limbii* permit stabilirea cu claritate a raporturilor între glosematică și teoriile lingvistice anterioare. În *Lingvistica structurală* (1948) și în *Analiza structurală a limbajului* (1948), teoria saussuriană este revăzută, glosematica prezentându-se ca fiind o sistematizare a acesteia. Totuși, este suficient să citim *Limbă și vorbire* (1943) pentru a vedea că această opoziție fundamentală nu este reluată ca atare, ci înlocuită cu patru concepte care nuanțează distincțiile inițiale: schemă, normă, uzaj, act.

În ceea ce privește *limba*, Hjelmslev distinge între *schemă* (limba ca substanță pură, independentă de realizarea sa socială și de manifestarea ei materială), *normă* (limba ca formă materială, definită printr-o realizare socială dată, dar independentă de detaliul manifestării) și *uzaj* (limba ca ansamblu de obișnuințe adoptate într-o societate dată și definite prin manifestările observate) (Hjelmslev, 1971, p. 81). Este destul de ușor de remarcat că sensul cel mai apropiat de accepțiunea saussuriană (dar nesuprapunându-se perfect) este cel de schemă, însă nuanțările ulterioare ajută la înțelegerea

trecerii de la limbă la vorbire, care, în viziunea glosematică, este *act*. Este adevărat, admite lingvistul danez, limba, așa cum este ea definită în *Cursul de lingvistică generală*, este apropiată în cea mai mare măsură de *schemă*, întrucât aceasta este singura care dezbracă limba de orice caracter material (fonic, de pildă) și care servește la a separa ceea ce este esențial de ceea ce este accesoriu. Pe de altă parte, ideea de schemă, deși clar predominantă în opera saussuriană, nu este singurul factor constitutiv al limbii. „Imaginea acustică" de care vorbește Saussure nu este decât traducerea fizică a unui fapt material: ea atașează deci limba unei materii date și o asimilează *normei*. Mai mult decât atât, se spune că limba este ansamblul obișnuințelor lingvistice, așadar limba nu ar fi altceva decât *uzaj*. Definiția limbii nu rezidă, prin urmare, în nici una dintre cele trei accepțiuni propuse de Hjelmslev, iar singura definiție universală acceptabilă în contextul operei saussuriene este „un sistem de semne" (*ibidem*, p. 84). Astfel, limba devine, într-o altă definiție, un sistem de figuri „care pot servi drept semne", glosemele fiind într-adevăr unități mai mici decât semnele.

Însuși conceptul de semn nu mai are aceeași valoare teoretică: glosematica nu studiază cele două fețe ale semnului, ci cele două planuri ale limbii. Arbitrariul semnului lingvistic este revăzut la rândul său: el constă pe de o parte în relația între forma conținutului și forma expresiei și, pe de altă parte, în relația între formă și substanță în interiorul fiecăruia dintre cele două planuri.

Influența lui Hjelmslev asupra dezvoltării ulterioare a structuralismului în lingvistică și semiotică este impresionantă. De aceea, lingvistul danez este considerat de unii cercetători drept părintele semioticii, alături de Ferdinand de Saussure. Vom vedea în paginile următoare înrâurirea pe care lingvistul danez a avut-o asupra dezvoltării ulterioare a lingvisticii și semioticii.

3. Cercul Lingvistic Bahtin

Mihail Mihailovici Bahtin (1895-1975) a fost unul dintre cei mai originali și mai neînțeleși gânditori ruși ai secolului al XX-lea. Viața lui destul de zbuciumată (inclusiv exilul în Kazahstan pe o perioadă de 6 ani) este marcată din punctul de vedere al gândirii critice de două perioade importante: începutul anilor '20, de care se leagă colaborarea cu Valentin Voloshinov și Pavel Medvedev, și perioada cuprinsă între anii '50 și sfârșitul vieții sale, când au apărut cele mai importante dintre scrierile sale.

Cercul Lingvistic Bahtin era de fapt un cerc de intelectuali grupați în jurul lui Bahtin la începutul anilor '20, din care făceau parte artiști precum Marc Chagall, muzicologul Sollertinski (prieten apropiat al lui Șostakovici), Voloshinov (profesor la conservatorul de muzică din Vitebsk), Medvedev (angajat într-o editură). Acest cerc este un creuzet de idei novatoare într-o epocă forte importantă, mai ales în ceea ce privește arta și științele umane. Deși contemporan cu mișcările futuriste și cu formalismul, cercul Bahtin se demarcă net de acestea (Yaguello, 1977, p. 9).

O interesantă controversă legată de numele lui Bahtin este legată de așa numitele texte „disputate". În 1970, semioticianul sovietic Viaceslav Ivanov declara că principalele opere scrise de Voloshinov și Medvedev îi aparțin de fapt lui Bahtin. Operele în cauză includeau câteva articole și trei cărți — *Freudianism: A Critical Sketch* și *Marxism and the Philosophy of Language* ale lui Voloshinov, precum și *The Formal*

Method in Literary Scholarship semnată de Medvedev. Ivanov nu a găsit niciodată suficiente argumente care să-i susțină acuza, iar Bahtin nu a acceptat niciodată să-și asume paternitatea scrierilor respective. Cu toate acestea, controversele privind lucrările menționate rămân încă nerezolvate.*

Deși scrise la începutul secolului (1926, respectiv 1929), cele două opere ale lui Voloshinov au trecut aproape neobservate timp de trei decenii, cu excepția prezentării entuziaste făcute de Jakobson celei de a doua în cadrul Cercului Lingvistic de la Praga în anii '30. Scrierile au fost redescoperite odată cu renașterea semioticii sovietice, când *Marxism and the Philosophy of Language* a fost tradusă în engleză (1973), cam în aceeași perioadă în care au avut loc controversele legate de paternitatea acesteia (Cobley, 1996, p. 23).

Concepția originală a lui Voloshinov (apropiată din acest punct de vedere de viziunea lui Bahtin) este în fapt o teorie „dialogică" a cuvântului, accentuând dimensiunea socială în filozofia limbajului: „Cuvântul este o punte între mine și celălalt […]. Un cuvânt este un teritoriu împărtășit de un adresant și un destinatar, între locutor și interlocutorul său" (*apud* Cobley, 1996, p. 74). În capitolul legat de interacțiunile verbale, Voloshinov pune în discuție elementele unui proces comunicațional, apropiindu-se în același timp de dimensiunea pragmatică a limbajului care se va dezvolta mai târziu cu precădere pe tărâm american și francez. Intuiția fundamentală a lui Voloshinov (Bahtin) rezidă în dimensiunea socială a limbii și este sintetizată în câteva puncte esențiale:

1. Limba ca sistem stabil de forme a căror identitate rezidă într-o formă nu este decât *o abstractizare savantă* care nu poate servi decât unor *scopuri teoretice și practice particulare*. Această abstractizare nu explică într-o manieră adecvată *realitatea concretă* a limbii.

2. Limba constituie *un proces de evoluție neîntrerupt*, care se realizează prin *interacțiunea verbală socială a locutorilor*.

3. Legile evoluției lingvistice nu sunt nici pe departe legi *individualo-psihologice*, ele neputând fi separate de activitatea subiecților vorbitori. Legile evoluției lingvistice sunt în esență *legi sociologice*.

4. *Creativitatea limbii* nu coincide cu creativitatea artistică sau orice altă formă de creativitate ideologică specifică. Dar, în același timp, creativitatea limbii nu poate fi înțeleasă *independent de conținuturile și valorile ideologice de care este legată*. Evoluția limbii, ca orice evoluție istorică, poate fi înțeleasă ca o necesitate oarbă de tip mecanicist, dar poate deveni în același timp și „o necesitate cu funcționare liberă", odată ajunsă o necesitate conștientă și dorită.

5. *Structura enunțării este o structură pur socială*. Enunțarea ca atare nu devine efectivă decât între locutori. Faptul de vorbire individual (în sensul strict al termenului individual) este o *contradictio in adjecto* (Bahtin, 1977, p. 141).

---

* Un exemplu edificator în acest sens este apariția, în 1977, a traducerii franceze a cărții *Marxismul și filozofia limbajului* (*Le marxisme et la philosophie du langage*, Minuit, Paris) sub numele lui Mihail Bahtin, numele presupusului autor, V. N. Voloshinov, fiind trecut între paranteze. În introducerea lucrării, Marina Yaguello afirmă ca indiscutabilă paternitatea lucrării, explicând chiar opțiunea lui Bahtin prin două argumente de bază: refuzul modificărilor propuse de editor și modestia științifică a lui Bahtin (dublată de un „gust" al măștii și al dedublării).

Concepția filozofico-semiotică a lui Bahtin se construiește pornind de la două concepte de bază. Primul termen pe care îl propune este „prozaism" (sau „prozaic", engl. *prosaics*) și presupune în același timp o viziune asupra lumii și o abordare literară. Din prima perspectivă, prozaismul sugerează că evenimentele cele mai importante în viață nu sunt cele „mari", catastrofice, dramatice, ci evenimentele aparent nesemnificative, prozaice ale vieții cotidiene. Așa cum este dezvoltat în „Discourse in the Novel" (în *Dialogic Imagination*), prozaicul, ca opus poeticului, este o formă de abordare a structurilor narative în proză, în special romane. De vreme ce ethosul romanelor constă într-o viziune prozaică a lumii, cele două sensuri ale termenului sunt strâns legate între ele.

Al doilea concept global este „dialogicul" (sau dialogismul). Principiul dialogic apare ca apanaj al enunțului, destinat să joace un rol din ce în ce mai important: orice enunț se raportează și la enunțurile anterioare, dând astfel naștere unor ierarhii intertextuale, sau dialogice (Todorov, 1981, p. 77). Termenul de dialogism sau dialogic în sens larg include și monologul, care posedă și el o dimensiune intertextuală. Bahtin privilegiază, așadar, cuvântul în ipostază socială, cuvântul înlocuind mesajul în concepția sa despre comunicare.

Trebuie să remarcăm, în acest context, preocupările pentru dimensiunea conversațională a limbajului care vor fi ulterior dezvoltate în pragmatică și filozofia limbajului.

4. Școala de la Tartu-Moscova

Semiotica rusă s-a concretizat din punct de vedere formal în constituirea, în anii '60, a Școlii de la Tartu-Moscova, prima școală propriu-zisă de semiotică în spațiul rusesc. Trebuie să menționăm însă că bazele pentru o asemenea școală fuseseră puse cu câteva decenii în urmă de gânditorii formaliști.[*] Poate cea mai importantă școală de semiotică rusă a secolului al XX-lea, Școala de la Tartu-Moscova reunește nume importante din domenii variate: lingvistică (Valerii Ivanov, Isaak Revzin, Vladimir Toporov), folclor (Eleazar Meletinskij, Dmitri Segal), orientalistică (Aleksandr Piatigorskij, Boris Ogibenin) și literatură (Iuri Levin, Iuri Lotman, Boris Uspenski). Aceștia au dezvoltat în cooperare un set de teorii orientate semiotic în diferite arii de cercetare: literatură, text, mitologie și folclor, cinematografie, teatru și sisteme culturale în general. În istoria școlii (generația fondatorilor și o a doua generație de cercetători) pot fi delimitate patru etape distincte: primii ani, 1958-1964, care sunt marcați de introducerea modelelor matematice, cibernetice și lingvistice în studiile culturale; intervalul 1964-1970, cu dezvoltarea intensivă a modelelor semiotice pentru sistemele culturale particulare; anii 1970-1973, în care s-au conturat modelele globale ale

[*] Școala formalistă privilegiază „forma" textului literar în detrimentul conținutului, accentuând în același timp natura autonomă a literaturii și ignorând mediul cultural, social sau politic care a generat-o. Termenul de „formalism" a avut inițial o conotație peiorativă, subliniind o tendință de a sacrifica conținutul în favoarea formei, spiritul în favoarea literei textului, tendință înțeleasă superficial și caricatural. Termenul însă s-a impus treptat ca desemnând un întreg curent de gândire și o școală de critică literară și semiotică.

culturii și ale universaliilor culturii (*culture universals*); perioada după 1973, când s-a petrecut o rafinare a detaliilor teoriei culturale și aplicarea acestora la istoria și tipologia literaturii și culturii ruse (Margolin, 1994).

Figura centrală a Școlii de la Tartu-Moscova este Iuri Lotman (1922—1993)*. Născut în Leningrad (Petersburg), Lotman a studiat filologia la Universitatea de Stat din orașul natal. La sfârșitul anilor '40, presa sovietică a lansat o campanie antisemită împotriva „cosmopolitismului". Lotman, evreu la origine, se vede în incapacitatea de a-și găsi un loc de muncă, astfel că, în 1950, se mută în Estonia și devine profesor la Universitatea din Tartu, unde pune bazele propriei școli de semiotică. Școala de la Tartu-Moscova s-a afirmat prin revista *Sign System Studies*, care apare pentru prima dată în 1964 și este considerată a fi printre cele mai longevive publicații internaționale de semiotică. Deși apare la Tartu, revista este asociată și cu Institutul de Studii Slave din Moscova.

Remarcându-se drept primul structuralist sovietic prin cartea sa *On the Delimitation of Linguistic and Philological Concepts of Structure* (1963), Lotman își publică articolul „Lectures on Structural Poetics" în primul număr al revistei *Sign Systems Studies* și își continuă analizele în *The Structure of Artistic Text* (1970) și *An Analysis of the Poetic Text* (1972), înainte de a opta pentru studiul filmului (1973). În 1992, în *Culture and Explosion* își afirmă poziția conform căreia cultura este un fapt specific.

Unul dintre domeniile în care școala semiotică rusă și în special Iuri Lotman au avut o contribuție importantă este semiotica culturii. În viziunea lui Lotman, cultura este „[…] un sistem de semne, organizat într-un mod determinat. Tocmai elementul de organizare, care ne apare sub forma unei sume de reguli și restricții aplicate sistemului, joacă rolul de indiciu definitoriu al culturii" (Lotman, 1974, p. 19). În același timp, cultura oricărei colectivități reprezintă o sumă de limbajuri, un mănunchi de sisteme semiotice care pot fi contopite într-o ierarhie unică (supralimbaj).

Orice eveniment din viața reală poate fi apreciat ca un simplu fapt al vieții materiale (un non-semn) sau i se poate asocia un sens social (de semn). Prin urmare, realitatea poate fi divizată într-o lume a faptelor și o lume a semnelor între care se stabilesc diferite relații. Diferitele combinații de fapte și semne vor duce, în concepția lui Lotman, la construirea unei tipologii culturale. Așadar, vor exista patru tipuri fundamentale de coduri culturale.

---

* În 1968, Julia Kristeva publica în *Tel quel* (nr. 35) prima traducere franceză din semioticienii Școlii de la Tartu. „Împreună am pus bazele Asociației Internaționale de Semiotică [*International Semiotics Association*]; deși Lotman nu a putut părăsi Uniunea Sovietică pentru a ajunge la congresul de la Varșovia care stabilea fundamentele Asociației, a devenit vicepreședintele acesteia în 1968" (Kristeva, 1994, p. 375).

„Umanistul vizionar care a inventat noțiunea de ceea ce numim astăzi «semiosferă»" (Sebeok, 1998, p. 39), Lotman vede literatura și critica literară ca sisteme dinamice, în spiritul relativismului istoric al teoriilor generale despre sistemele culturale propus de Școala de la Tartu-Moscova. Sistemul literar este definit în termeni de funcție estetică și de forme textuale. În fiecare perioadă, diferitele tipuri de texte sunt asociate în mod canonic cu o funcție estetică, astfel încât acestea își pot pierde în timp statutul de literatură și viceversa. Granița dintre literatură și nonliteratură este deci mobilă din punct de vedere istoric.

1. Tipul semantic. Acest tip de cod cultural este construit pe semantizarea întregii realități din jurul omului. El mai poartă denumirea de „medieval", întrucât Lotman consideră că forma lui cea mai pură este prezentă în cultura rusă a Evului Mediu timpuriu (*ibidem*, p. 29). Societatea medievală era o societate cu un înalt indice de semiotizare; cu alte cuvinte, concepția ei asupra lumii se întemeia pe separarea esenței reale a fenomenelor de esența lor ca semne. În acest context, semnul putea fi bun și rău, eroic și criminal, dar avea un indiciu obligatoriu, existența socială. Non-semnul pur și simplu nu exista.

2. Tipul sintactic. Asociat istoric cu epoca lui Petru I, acest tip de cod cultural este caracterizat de „practicism". Oamenii care trăiesc în interiorul acestui cod cultural își propun obiective reale, accesibile și nu vor sacrifica niciodată interesele practice de dragul unor semnificații simbolice. Practicismul duce la o înaltă apreciere a cunoștințelor „folositoare", dar, în același timp, și la o atitudine ironică și disprețuitoare față de gândirea pur teoretică (*ibidem*, p. 39). Această tendință de desemiotizare a valorilor culturii nu a însemnat însă renunțarea la toate tipurile de semne. Însă principiul importanței s-a modificat simțitor. Acest tip de cultură poziționează importanța unui om sau a unui fenomen prin includerea lui într-o serie bine definită. Apartenența la un întreg oarecare devine un indiciu al importanței culturale. Caracteristică pentru acest tip de cod cultural este tendința de a identifica întregul cu un organism, întrucât într-un organism părțile capătă o importanță doar în suma lor, în raportul lor cu întregul.

3. Tipul asemantic și asintactic. Asociat perioadei iluministe, tipul asemantic și asintactic este conceput ca un cod cultural care apare în momentele de criză istorică, atunci când este generat un sistem de cultură având drept bază organizatoare tendința către desemiotizare. Lotman îl asociază Iluminismului. „Punând la temelia întregii organizări a culturii opoziția «natural»-«nenatural», ideile Iluminismului manifestă o atitudine pronunțat negativă față de însuși principiul semnului. Lumea lucrurilor este reală, în timp ce lumea semnelor, a relațiilor sociale, este produsul unei pseudocivilizații. Există numai ceea ce ni se înfățișează prin sine însuși; tot ceea ce «reprezintă» altceva este o ficțiune" (*ibidem*, p. 44).

O caracteristică importantă a structurii codului Epocii Luminilor rezultă din faptul că naturalul era opus socialului (considerate drept existent și respectiv iluzoriu): apare noțiunea de normă și de încălcare a ei în numeroase concretizări întâmplătoare.

4. Tipul semantico-sintactic. Identificat în cultura rusă cu perioada dintre sfârșitul deceniului al treilea și deceniul al cincilea ale secolului al XIX-lea, acest tip de cod cultural reprezintă proiecția avântului către crearea unui model al lumii care să o reprezinte unitară și semantizată.

„Reprezentarea lumii sub forma unei succesiuni de fapte reale constituind expresia unei mișcări de profunzime a spiritului a conferit tuturor evenimentelor o dublă semnificație: semantică — raportul dintre manifestările fizice ale vieții și tâlcul lor ascuns — și sintactică — raportul dintre ele și ansamblul istoric. Această tendință spre semantizare a reprezentat trăsătura fundamentală a culturii" (*ibidem*, pp. 50-51).

Pornind de la cele patru tipuri de coduri culturale fundamentale, Lotman remarcă fenomenul „creolizării", al apariției unor modele mai complexe ale lumii, creând noi coduri culturale (combinate).

Semiotica culturii marchează nu numai o lărgire a domeniilor de cercetare, de la lingvistică și studiile de literatură la investigarea celorlalte ramuri ale comunicării culturale, ci și încercarea de a ajunge la o viziune științifică proprie asupra culturii, de a elabora metode proprii pentru cercetarea faptelor și fenomenelor de cultură.

Multe dintre primele studii ale lui Lotman în domeniul semioticii structurale au la bază noțiunea saussuriană de semn, cu accent pe interacțiunile dinamice care conturează sistemele de semne culturale. Lotman respinge ideea saussuriană a arbitrariului conexiunii dintre semnificat și semnificant, afirmând că semnul este un model al conținutului său. În *Semiotics of Cinema* (1973), Lotman propune două tipuri independente de semne, care corespund în mare măsură artelor vizuale și literaturii: semnul pictural (sau iconic) și semnul convențional (un exemplu fiind cuvântul).

În ultima sa lucrare majoră de semiotică a culturii, *Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture* (1990), Lotman introduce termenul de „semiosferă", pe care îl definește drept spațiul semiotic necesar existenței și funcționării limbilor. El pornește de la analogia cu termenul „biosferă", prin care se înțelege totalitatea organică a materiei vii și în același timp o condiție pentru perpetuarea vieții. Modelul spațial al lui Lotman se referă într-un mod similar la realitate și este legat de specificitatea spațiului real. În afara semiosferei, nu există nici comunicare, nici limbă. Semiosfera este întreg spațiul semiotic al unei culturi, eterogen, în continuă schimbare, dar unitar în același timp.

Școala de la Tartu-Moscova definește cultura drept un mecanism semiotic colectiv de producere, circulație, procesare și stocare a informației. Este în același timp o memorie colectivă și un program de generare a unor mesaje noi. Cultura cuprinde totalitatea informațiilor non-ereditare și modalitățile acestora de organizare și păstrare. Ea este de fapt un sistem de sisteme aflate în relații de interdependențe complexe. Semiotica generală a culturii studiază mecanismele unității unei culturi, relațiile dintre diversele sisteme semiotice din interiorul ei și contribuția fiecăruia la întreg.

Un „obiect" cultural poate apărea în orice medium semiotic: pictură, film mut, balet sau enunț verbal. El este o unitate care posedă coeziune, un macrosemn cu o semnificație globală, caracterizat prin fixitate, în sensul că există ca atare prin intermediul folosirii semnelor.

5. Cercul Lingvistic de la Praga

Structuralismul și semiotica contemporană se constituie în mare parte plecând de la respingerea anumitor conceptualizări formaliste: cele două proiecte par a fi diferite. De aceea se poate spune că abordarea formalistă continuă să se facă simțită în Europa și mai târziu în America. Succesorul imediat al formalismului rus este Cercul Lingvistic de la Praga (sau Școala de la Praga).

Cercul Lingvistic de la Praga (CLP) a fost constituit în 1926, la inițiativa lui Vilém Mathesius, director al seminarului englez de la Universitatea Charles, și a colegilor săi, Roman Jakobson, Bohuslav Havránek, Bohumil Trnka și Jan Rypka. Mathesisus este cel care dă grupării o formă organizată și o orientare teoretică clară. Alte figuri proeminente ale CLP au fost Jan Mukařovský, Nikolai Trubetzkoi, Sergei Karcevsky, Petr Bogatyrjov și Dmitrij Cyzevskyj. Continuitatea cu formalismul rus poate fi

stabilită urmărind modul în care a luat naștere CLP. În 1920, Mathesius îl întâlnește pe Roman Jakobson și vine în contact cu o altă tradiție. La scurt timp, alți lingviști ruși sosesc la Praga: Bogatyrjov, Karcevsky și Nikolai Trubetzkoi. Se stabilesc de asemenea contacte cu lingviștii germani H. Becker and F. Slotty. Sergei Karcevsky, care fusese profesor de rusă la Universitatea de la Geneva, face cunoscută la Praga opera lui Ferdinand de Saussure.

În octombrie 1929, primul Congres Internațional al Slaviștilor a avut un impact puternic asupra CLP. Cercul datorează practic acestui congres publicarea primului volum din *Travaux du Cercle Linguistique de Prague*, care conține principalele teze elaborate de Roman Jakobson, Nikolai Trubetzkoi, Sergei Karcevsky, Vilém Mathesius și Jan Mukařovský. Abordarea teoretică generală a Cercului Lingvistic de la Praga poate fi descrisă ca o combinație între structuralism (contextul, nu numai fiecare componentă sau unitate, este important) și funcționalism (fiecare unitate sau componentă a limbajului — fonem, morfem, cuvânt, frază — există numai pentru că îndeplinește o anumită funcție).

În anii '30, CLP devine o adevărată forță în cultura cehă. În 1939, atunci când universitățile cehe au fost închise de ocupația nazistă, întâlnirile Cercului au continuat în locații private. Activitățile publice au fost reluate în 1945. Câțiva dintre lideri dispăruseră, fie muriseră (Trubetzkoi, Mathesius), fie plecaseră în exil (Jakobson, Wellek). Însă scurta perioadă democratică în Cehoslovacia de după al Doilea Război Mondial (din mai 1945 până în februarie 1948) a fost una prolifică pentru Școala de la Praga. Ultimele activități ale Cercului au avut loc în decembrie 1948. După mai bine de cincizeci de ani, CLP și-a reluat activitatea în februarie 1990.

În 1946, Jan Mukařovský a prezentat o cercetare despre școala structuralistă pragheză la Institutul de Studii Slave din Paris, însă aceasta nu a fost niciodată tradusă în franceză și nu a avut nici un impact asupra scenei intelectuale franceze. Acest fapt semnalează o discontinuitate în structuralismul secolului al XX-lea, fapt confirmat de majoritatea istoricilor și criticilor din Vest.

De Școala de la Praga se leagă în primul rând numele lui Roman Jakobson (1896-1982). Jakobson a fost unul dintre cei mai prolifici gânditori ai secolului al XX-lea, deși recunoașterea sa internațională a venit destul de târziu. Născut în Rusia, lingvistul a fost membru fondator al Cercului Lingvistic de la Moscova. În acea vreme, Jakobson era un susținător entuziast al poeților futuriști ruși și nu-și va pierde niciodată atașamentul față de experimentele moderniste. În 1920 (an de profunde prefaceri în Rusia), s-a stabilit în Cehoslovacia (pentru a-și continua studiile doctorale), unde a pus bazele Cercului Lingvistic de la Praga, care a fost unul dintre nucleele de dezvoltare ale structuralismului european. Invazia nazistă din Cehoslovacia îl determină pe Jakobson să emigreze în Statele Unite în 1941, unde va trăi până la sfârșitul vieții, ținând cursuri la Universitatea Columbia, Universitatea Harvard și „Massachusetts Institute of Technology".

În perioada petrecută în Statele Unite, Jakobson va întâlni și influența alți lingviști și antropologi americani sau stabiliți acolo (perioada premergătoare celui de al Doilea Război Mondial și războiul în sine vor aduce un adevărat val de intelectuali imigranți, care ajung să formeze o largă comunitate). La „École Libre des Hautes Études", un fel de universitate francofonă în exil, autorul îl va cunoaște pe Claude Lévi-Strauss, un exponent important al structuralismului în antropologie. Tot în exil,

mai târziu, îl va întâlni pe Thomas Sebeok, figura cea mai importantă a semioticii americane contemporane.

Cea mai cunoscută scriere a sa, *Essais de linguistique générale*, reunește în primul volum cele unsprezece conferințe ținute de-a lungul carierei sale. Împărțite în capitole tematice, aceste texte ating problemele fundamentale ale lingvisticii structurale. În volumul al doilea, Jakobson problematizează locul limbii între celelalte sisteme semiotice și încearcă să determine raporturile pe care lingvistica le are cu celelalte științe umaniste și naturale. Ne vom opri în special asupra temelor care interesează semiotica și teoria comunicării în general.

Una dintre problemele pe care și le pune autorul în *Eseuri de lingvistică generală* este „ce anume face ca un mesaj verbal să fie operă de artă?". El insistă asupra ideii că poetica este parte integrantă a lingvisticii, din moment ce se referă la aspecte de structură lingvistică. Numeroase procedee poetice țin de științele limbajului și în special de ansamblul teoriilor semnelor, adică de semiologie (sau semiotică) generală. „Limbajul trebuie studiat în toată varietatea funcțiilor sale" (Jakobson, 1963, p. 213). El amintește în acest context factorii constitutivi ai oricărui proces de comunicare verbală: „Expeditorul trimite un mesaj destinatarului. Pentru a fi funcțional, mesajul are nevoie în primul rând de un context la care să trimită (ceea ce mai numim, într-o terminologie un pic ambiguă, «referent»), context recognoscibil de către destinatar și care este fie verbal, fie susceptibil de a fi verbalizat; în continuare, mesajul are nevoie de un cod comun, în întregime sau măcar în parte, expeditorului și destinatarului […]; în sfârșit, mesajul are nevoie de un contact, un canal fizic și o conexiune psihologică între expeditor și destinatar, contact care să le permită să stabilească și să mențină comunicarea" (*ibidem*, pp. 213-214).

Reprezentarea modelului jakobsonian, devenită deja celebră, este redată în schema următoare:

Expeditor	----------	Context Mesaj Contact Cod	----------	Destinatar

Fiecare element al procesului de comunicare dă naștere unei funcții diferite. Însă este aproape imposibil să găsim mesaje care să îndeplinească numai una dintre cele șase funcții stabilite de Jakobson și redate în schema următoare:

Emoțională (sau Expresivă)	----------	Referențială Poetică Empatică (sau Fatică) Metalingvistică	----------	Persuasivă (sau Conativă)

Jakobson detaliază cele șase funcții ale comunicării, începând cu funcția emoțională, centrată pe expeditor (asimilat emițătorului). Aceasta vizează atitudinea directă a subiectului în legătură cu ceea ce vorbește. Ea tinde să dea impresia unei anume emoții, reală sau mimată. Funcția emoțională, manifestă în interjecții, poate de asemenea să pună în evidență anumite stări ale subiectului. De exemplu, o persoană care folosește elemente expresive pentru a indica ironia sau furia transmite în mod

vizibil o informație în acest mod. Așadar, noțiunea de informație nu se poate limita la aspectul cognitiv al limbajului. Funcția persuasivă este orientată către destinatar (sau receptor). De cele mai multe ori este realizată cu ajutorul vocativului sau al imperativului. Ea descrie efectul mesajului asupra destinatarului. Funcția referențială privește mesajul, acuratețea acestuia, orientarea lui reală, ceea ce este primordial într-o comunicare de tip obiectiv. Funcția empatică (sau fatică) intervine „în mesajele care servesc în mod esențial la a stabili, prelungi sau întrerupe comunicarea, la a verifica dacă circuitul funcționează […], la a atrage atenția interlocutorului sau la a se asigura că acesta rămâne în continuare concentrat“ (un exemplu tipic ar fi formulele ritualizate, de tip „alo“, „ei bine“, „nu-i așa“ etc.). Funcția metalingvistică este prezentă în mesajele care vorbesc despre limbajul însuși. Contrar a ceea ce s-ar putea imagina, metalimbajul nu este rezervat în exclusivitate lingviștilor sau logicienilor, el joacă un rol foarte important în viața de zi cu zi: astfel, de fiecare dată când expeditorul și destinatarul (emițătorul și receptorul) vor să verifice dacă se înțeleg în legătură cu codul pe care îl utilizează, discursul lor, centrat pe cod, împlinește o funcție metalingvistică.

Ultimul factor implicat în comunicarea lingvistică este mesajul însuși. Funcția poetică este cel mai bine pusă în evidență în comunicarea artistică. Însă domeniul artistic nu este câmpul de manifestare exclusivă a acesteia. Printr-o serie de exemple, Jakobson arată faptul că utilizăm în mod frecvent această funcție într-un mod cvasi-intuitiv, de cele mai multe ori folosind adjective calificative: „teribil“, „detestabil“, „nenorocit“, „insuportabil“, „dezgustător“ etc. De asemenea, sloganurile publicitare mizează de asemenea pe funcția poetică pentru a întări mesajul transmis și a asigura eficiența efectului preconizat.

Această ultimă funcție l-a preocupat în mod special pe lingvistul rus care s-a oprit asupra criteriilor lingvistice care permit recunoașterea acesteia. În acest context, Jakobson stabilește că există două operații fundamentale pe care un locutor le îndeplinește atunci când produce un enunț: selecția și combinarea. Selecția, fondată pe echivalență, similaritate sau disimilaritate, sinonimie sau antonimie este operația prin care locutorul efectuează o alegere dintr-o serie de termeni pentru a numi tema (în sensul de subiect) enunțului său (ex: copil, puști, copilandru etc.). Aceeași alegere va fi efectuată și pentru verb (ex: doarme, dormitează, ațipește etc.). Cele două cuvinte alese se vor combina în continuare în lanțul vorbirii. Această combinație care este deci construcția secvenței se bazează pe continuitate. Astfel, explică Jakobson, „funcția poetică proiectează principiul de echivalență al axei selecției pe axa combinării“ (*ibidem*, p. 220).

Jakobson refuză să asimileze limbajul cu un simplu mijloc de comunicare. Această poziție îl determină să se intereseze de problema sensului pentru care definește sistematic o abordare esențialmente lingvistică.

6. Semiotica franceză

Semiotica franceză s-a dezvoltat pe fundamentele formalismului rus și a structuralismului Școlii de la Praga, via New York, datorită influenței lui Roman Jakobson asupra lui Claude-Lévi Strauss în timpul celui de-al Doilea Război Mondial, și a avut o contribuție crucială în studiul textelor literare la mijlocul anilor '60. În Franța s-au detașat două orientări semiotice importante, una cunoscută și sub numele de Școala de la Paris (sau școala greimasiană) și cealaltă, înclinată spre o gândire metaforizantă, filozofică și estetică, nu la fel de formalizată ca și prima, în cadrul căreia s-au impus nume ca Roland Barthes, Gérard Genette, Julia Kristeva, Michel Foucault.

6.1. Roland Barthes

Roland Barthes (1915-1980) este cunoscut în cultura franceză și universală atât ca semiotician și critic literar, cât și ca scriitor (datorită volumelor de beletristică *Roland Barthes par Roland Barthes* și *Fragments d'un discours amoureux*). Originar din Cherbourg, Barthes și-a făcut studiile la Universitatea din Paris. După o perioadă petrecută în Elveția, Barthes este numit bibliotecar la Institutul Francez din București. Între 1949 și 1951, ocupă funcția de lector la Universitatea din Alexandria; această scurtă perioadă petrecută în Egipt este foarte importantă în cariera scriitorului, întrucât aici îl întâlnește pe Greimas și devine interesat de lingvistică și structuralism. După șapte ani (1952-1957) de muncă la Centrul National de Cercetare Științifică, este angajat la „École Pratique des Hautes Études". În 1976 devine prima persoană care ocupă o catedră de semiologie literară la College de France. Barthes fusese dornic să promoveze direcția structuralistă în analiza textelor literare cu numai câțiva ani înainte de a respinge majoritatea asumpțiilor metodologice ale acesteia. Distanțarea de structuralism se evidențiază mai ales în refuzul perseverent al diacroniei. Prima metodă de abordare a logicii textului în scrierile lui Barthes este aceea de a decela diferitele orientări în care autorul s-a angajat și de a distinge perioadele care le corespund. Numeroasele sale eseuri și cărți, scrise în peste 25 de ani, din anii '50 până în anii '70 (unele publicate postum), au învățat o întreagă generație „cum să citească" și au ghidat această generație prin schimbările rapide și constante ale orientărilor teoretice. Chiar diferitele concepte propuse de Barthes și-au schimbat definiția de-a lungul a peste două decenii. Conceptul central al operei sale, acela de „scriitură", cunoaște diferite accepțiuni, de la *Le degré zero de l'écriture* (*Gradul zero al scriiturii*, 1953) până la ultimele eseuri (Rabaté, 1994).

După debutul cu seria de eseuri reunite sub titlul *Gradul zero al scriiturii*, *Mythologies* (1957) este opera care îl consacră pe Roland Barthes ca figură proeminentă a culturii franceze. Filiația semiotică a lui Barthes este fără îndoială de sorginte saussuriană. Principala modificare pe care autorul francez o face teoriei lui Saussure în „Le Mythe aujourd'hui" constă în articularea ideii de semnificație de ordin prim *vs.* semnificație de ordin secund. Aceasta este preocuparea intelectuală majoră în *Mythologies*, întrucât semnificația mitului este tocmai una de grad secund, este una conotativă. Barthes propune distincția între denotație și conotație în virtutea gradului de semnificație de care vorbeam. Denotația poate fi descrisă, de dragul convenienței, drept sensul literal.

Conotația, pe de altă parte, este semnificația de ordin secund, și în această categorie se încadrează așadar și mitul.

În acest context, miturile publicitare sunt poate cel mai necruțător criticate, cu un umor uneori coroziv. Sociologii americani au văzut în cultura de masă două niveluri: acela propriu-zis de masă și cel al „culturii medii" (*mid culture*). Îi datorăm autorului *Mitologiilor* prima și cea mai consistentă analiză a conținuturilor acestei culturi medii (Fages, 1979, p. 57).

Este important să amintim aici postfața *Mitologiilor*, întrucât aici apare prima schițare a semiologiei (sau știința semnelor), care va deveni mai târziu instrument de analiză. În postfață, Barthes explică mitul ca *furt* al limbajului: mitul pare a se sprijini pe limbajul curent astfel încât lasă să treacă drept naturale valori secundare, parazitare. „Prin ce se caracterizează mitul? Prin proprietatea de a transforma un sens în formă. Cu alte cuvinte, mitul este întotdeauna un furt de limbaj. […] Orice limbaj prim este, în mod fatal, pradă mitului? Nu există nici un sens care să poată rezista în fața acestei capturi care-l amenință cu forma ei? De fapt, nimeni nu poate scăpa de mit, mitul își poate dezvolta structura lui secundă pornind de la orice sens și, așa cum am văzut, pornind de la însăși privarea de sens" (Barthes, 1997, p. 261). Mitul este, așadar, un semn global. Substanța acestui semn (fie el lingvistic, fotografic, pictural, ritual etc.) este redusă la o funcție semnificantă, la statutul de limbaj. Mitologia este prin urmare un fragment din „știința semnelor" pe care Saussure o numea semiologie.

Pornind de la proiectul mitologic inițial, Barthes încearcă la începutul anilor '60 să stabilească „o știință a semnelor" și să adopte în acest scop metodele de analiză structuraliste. Pentru o bună perioadă de timp, el concepe semiologia ca un dispozitiv analitic capabil să obiectiveze și să demistifice în mod științific diferitele discursuri ideologice difuzate de media moderne. Totuși, către sfârșitul anilor '60, se îndepărtează treptat de pretinsa „știință a semnelor", începând cu *S/Z* care deschide noi direcții de cercetare (poate cea mai importantă fiind naratologia).

Aventura semiotică barthesiană începe propriu-zis cu *Eléments de sémiologie* (*Elemente de semiologie*, 1960). Am menționat deja că, în 1950, Barthes îl cunoaște pe Greimas și are primele contacte cu semiotica, în special cu Școala de la Paris. Primele scrieri semiotice rămân tributare saussurianismului, fără îndoială, deși există unele delimitări de substanță. De la danezul Hjelmslev împrumută conceptele de „formă" și „substanță" și pe acela de „conotație". Literaritatea este definită având ca punct de reper semiotica jakobsoniană. Alte influențe vor fi Julia Kristeva, Claude-Lévi Strauss sau Derrida, după cum însuși autorul o mărturisește: „Aș vrea să subliniez că acest itinerar semiotic a fost foarte rapid, jalonat de modificări pasionante care au intervenit într-un ritm accelerat. A existat, cel puțin pentru mine, o primă fază, tipic saussuriană, cu naivitatea și simplitatea proprii oricărei descoperiri. A existat apoi o fază care implica un fel de tentație a universalității, antropologică și aici, fără îndoială, opera lui Lévi Strauss a avut un rol important. […] Apoi lucrurile s-au schimbat încă o dată grație lucrărilor Juliei Kristeva, în unele privințe ale lui Mihail Bahtin pe care ni l-a făcut cunoscut, grație, de asemenea, unor formulări ale lui Derrida, Sollers care m-au ajutat să nuanțez unele noțiuni: am repus în discuție, mai clar ca până atunci, aspectul științific al cercetării semiotice" (Barthes, 1994a, pp. 523-524).

În *Elemente de semiologie*, distanțarea de Ferdinand de Saussure se face la nivelul problemei controversate a statutului semiologiei ca disciplină. Saussure definise semiologia drept „știința care studiază viața semnelor în viața socială", știință care „ar forma o parte a psihologiei sociale". Barthes refuză această clasificare care ar face din lingvistică un capitol al psihologiei generale. El propune mai degrabă o viziune care ar integra semiotica în domeniul mai larg al lingvisticii.

Contribuția majoră a lui Barthes în domeniul semioticii nu este una de repoziționare teoretică, ci mai degrabă una de viziune integratoare a semnului. Nu putem să nu remarcăm faptul că întreaga semiotică europeană a văzut în semn înainte de orice semnul lingvistic sau iconic (în sensul de imagine), cu aplicabilitate în domeniile literaturii, cinematografiei, culturii, audio-vizualului cu precădere — fără a exclude alte tipuri de semne, dar și fără a le exploata în vreun fel. Barthes propune o viziune inedită din acest punct de vedere, arătând, de pildă, în ce măsură distincția clasică *limbă/vorbire* se aplică sistemului alimentar (*Elemente de semiologie*) sau sistemului modei (*Sistemul modei*), pentru ca, mai târziu, să revină asupra textului literar, propunând o suită de coduri de interpretare: codul hermeneutic (distincția între diferiții termeni formali cu ajutorul cărora se centrează o enigmă, se formulează, se prelungește și, în sfârșit, se dezvăluie), codul semantic (analiza elementelor de semnificație sau *seme*), codul simbolic (locul propriu al plurivalenței și al reversibilității), codul proairetic (sau al comportamentelor) și codul cultural (citatele unei științe sau înțelepciuni) (Barthes, 1994b, p. 567) și nuanțând unul dintre conceptele centrale ale operei sale: conotația. La aceste coduri Barthes adaugă ulterior codul metalingvistic al comunicării; personajele nu sunt actori, ci agenți ai transmiterii, agenți ai comunicării și ai difuzării.

Având ca punct de reper conceptul de conotație propus de Hjelmslev, Barthes se delimitează de autorul danez, conturând o „lectură" multi-nivel a conotației, de la definiții analitice, topologice, semiologice, la cele istorice, funcționale sau ideologice. Într-o primă accepțiune, conotația este „o determinare, o relație, o anaforă, o trăsătură care are puterea de a se raporta la mențiuni anterioare, ulterioare sau exterioare, la alte locuri ale textului (sau la alte texte)" (*ibidem*, p. 560). Din punct de vedere semiotic, orice conotație este punctul de plecare al unui cod (care nu va fi niciodată reconstituit), articularea unei voci ascunse (întrețesute) în text. În ceea ce privește comunicarea, Barthes observă că, potrivit principiului sensului dublu, conotația alterează puritatea comunicării: este un „zgomot" voluntar, elaborat cu grijă, introdus în dialogul fictiv dintre autor și cititor, pe scurt, „o contra-comunicare" (*ibidem*, p. 561).

Influența lui Barthes poate fi regăsită în mai toate domeniile cu care a venit în contact de-a lungul carierei sale (structuralism, semiotică, marxism, existențialism etc.), toate fiind, într-un fel sau altul, marcate de contribuțiile și critica autorului francez.

6.2. Școala de la Paris

În articolul său „L'École de Paris", J.-C. Coquet (1982, p. 9) consideră apariția articolului lui Algirdas Julien Greimas, „L'actualité du saussurisme" (1956), drept momentul de întemeiere a semioticii ca disciplină, revendicând în același timp o filiație suassuriană-hjelmsleviană a Școlii de la Paris: „Dacă am insistat asupra rolului fundamental al lui Saussure, este pentru că acestuia îi revine meritul de a fi stabilit primele

concepte operaționale de care s-a folosit semiotica: *limbă/vorbire* și *semnificant/semnificat*. La care ar trebui adăugat cuplul *sistem/proces* prezentat de Hjelmslev în 1953 în traducerea în limba engleză a *Preliminariilor la o teorie a limbii*."

Alte două date se dovedesc definitorii în evoluția Școlii de la Paris: 1966 și 1979. În 1966 vedea lumina tiparului *Sémantique structurale* (*Semantica structurală*) a lui Greimas, care, în ciuda titlului, este considerată drept primul tratat de semiotică lingvistică. Anul 1979 este marcat de apariția lucrării *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, semnat de Algirdas Julien Greimas și Joseph Courtés. Algirdas Julien Greimas (1917-1992) este întemeietorul Școlii de la Paris și figura cea mai cunoscută a semioticii franceze a secolului al XX-lea.

Unul dintre conceptele-cheie cu care operează semiotica este acela de semnificație. De-a lungul evoluției sale ca lingvist și mai apoi ca semiotician, Greimas acordă statutul privilegiat de disciplină căreia îi revine sarcina de a analiza riguros problema semnificației lexicologiei (1956), apoi semanticii (1966) și în sfârșit semioticii (începând din 1970). Încă din 1966, în *Semantica structurală*, Greimas intuiește cele două niveluri esențiale de manifestare a semnificației, semantica și semiotica (numită acolo semiologie, în tradiția saussuriană): „am încercat să arătăm două niveluri autonome ale limbajului, nivelul semiologic și nivelul semantic, două ansambluri arhitecturale ale conținutului, ale căror elemente, întâlnindu-se în discurs, constituie unități de manifestare de dimensiuni diferite și stabilesc în același timp manifestarea semnificației înseși" (Greimas, 1986, p. 55).

În 1979, odată cu apariția *Dicționarului*, statutul semioticii ca disciplină și proiect de cercetare devine mult mai clar. Nu este de mirare că autorii consacră articolului „Semiotică" din dicționar cel mai mare număr de pagini. Semiotica devine, astfel, în același timp proiect de cercetare și obiect al acesteia: „Dacă […] termenul de semiotică servește la a desemna un ansamblu de semnificații anterioare descrierii sale, într-o nouă accepțiune el este folosit pentru a denumi un obiect de cunoaștere pe cale de a se constitui sau deja constituit: astfel, va fi vorba de o semiotică-obiect considerată fie ca proiect de descriere, fie ca deja supusă analizei, fie, în sfârșit, ca obiect construit" (Greimas, Courtés, 1993, p. 341).

Așadar, ca o definiție generală, Școala de la Paris refuză definiția canonică propusă de Umberto Eco și nu numai, care postula semiotica drept „teorie generală a semnelor" și propune o alta: „Pentru Școala de la Paris, definiția este alta. Semiotica își propune ca proiect stabilirea unei teorii generale a sistemelor de semnificație" (Coquet, 1982, p. 5).

Conceptele fundamentale puse în discuție de Școala de la Paris sunt „sens", „semnificație", „comunicare", concepte care au dat naștere la două orientări în semiotica franceză a sfârșitului de secol XX: semiotica culturii și semiotica lingvistică și textuală (care la rândul ei conturează două direcții de dezvoltare ulterioare: naratologia și pragmatica lingvistică). Ar fi poate reducționist să ne oprim la aceste orientări largi, întrucât ramurile semioticii (în special în cadrul Școlii de la Paris, dar nu numai) sunt mult mai variate, de la semiotica discursivă-antropologică (poveștile, miturile), semiotica transfrastică la psiho-socio-semiotică. Însă semiotica culturii și semiotica lingvistică sunt fără îndoială domeniile de interes pentru studiul comunicării în general.

Proiectul propus de Greimas și de colaboratorii săi este unul profund original, deși se revendică fără îndoială de la Saussure și Hjelmslev (în primul rând prin preluarea dihotomiilor fundamentale necesare în studiul limbii ca sistem de semnificații). Ideea de comunicare din perspectivă semiotică se fundamentează în concepția lui Greimas pe dihotomia saussuriană *limbă*/*vorbire*, pe care însă autorul francez o translatează la nivel social în dihotomia *societate*/*individ*: limba transcende individul, putând fi considerată un fapt social și constituie una dintre formele de existență ale societății, în timp ce vorbirea este individuală din moment ce este asumată de subiectul vorbitor și devine astfel locul de însușire a sistemului lingvistic și de programare a acestuia în discursuri comunicabile (Greimas, 1976, p. 50).

Pentru reprezentanții Școlii de la Paris, problematica sensului nu poate fi pusă în discuție decât făcându-se apel la metalimbaj; orice explicare a unui concept trebuie să se facă într-un limbaj despre limbaj, așadar un metalimbaj. Ceea ce conduce la a afirma că, într-un univers „alb", în care limbajul ar fi pură denotație a lucrurilor și a gesturilor, interogația asupra sensului nu ar fi posibilă, pentru că orice asemenea interogație este metalingvistică. Cu alte cuvinte, la cele două capete ale canalului de comunicare apar metafore antropomorfe prin care oamenii încearcă în mod naiv să caute sensul, ca și cum cuvintele ar vrea în mod real să spună ceva, ca și cum sensul ar putea fi înțeles ciulind urechile. Răspunsurile oferite rămân totuși echivoce: întotdeauna nu sunt altceva decât parafraze, traduceri mai mult sau mai puțin exacte ale cuvintelor și enunțurilor în alte cuvinte și enunțuri (Greimas, 1970, p. 12). Așadar, „semnificația nu este decât această transpunere dintr-un nivel de limbaj în altul, dintr-un limbaj într-un limbaj diferit, iar sensul nu este decât această posibilitate de transcodare" (*idem*).

Distincția între semnificație și comunicare rezidă în primul rând în intenționalitate. Comunicarea nu poate exista în absența unei intenții a emițătorului, pe când semnificația da. Un exemplu relevant în acest sens este oferit de Joseph Courtés în cartea sa *La sémiotique du langage*: „Fie inscripția «Farmacie»: este posibil de a vedea acolo un mesaj trimis de proprietar (emițător: farmacist) în atenția destinatarilor eventuali (receptori: clienți). Dacă mă gândesc acum la starea căilor ferate italiene și îmi dau seama că vagoanele cu destinația zonelor meridionale sunt mult mai des într-o stare deplorabilă decât cele care circulă în nordul țării, mai pot vorbi în acest caz de comunicare? Există, în acest ultim caz, un mesaj emis de societatea X, care ar vrea să transmită călătorilor: «În regiuni sărace, vagoane vechi, în regiunile bogate, vagoane în stare bună»?" (Courtés, 2003, p. 14).

Așadar, problematica sensului, integrând problema comunicării (în special în legătură cu enunțarea care ține de pragmatică) este mult mai largă: este întreg domeniul numit semnificație. Drept urmare, în concepția lui François Rastier, alt reprezentant de marcă al Școlii de la Paris, lingvistica este o subdisciplină a semioticii, sau o semiotică a limbilor (Rastier, 1996, p. 8).

Direcția semiotică narativă, cu alte cuvinte semiotica textuală literară, este mai puțin importantă pentru domeniul comunicării (și al comunicării de masă în special). Ne vom mulțumi cu precizarea că Școala de la Paris este tributară și în acest domeniu

filiației Saussure-Hjelmslev; întreaga teorie este dezvoltată pornind de la aceleași concepte de bază: *limbă/vorbire*, *semnificat/semnificant*, *expresie/conținut*.

De remarcat contribuția în domeniul semioticii culturii adusă de Rastier în *Sémiotiques et sciences de la culture* (*Semiotică și științele culturii*, 2001), care, pornind de la observația că sensul textelor nu le este imanent, ajunge la concluzia că pentru a-l stabili trebuie să ținem cont de caracterul lor de formații culturale. Prin urmare, sensul actual al unui text nu este decât una dintre actualizările lui posibile; sensul „complet" s-ar constitui din ansamblul de actualizări. Observația cea mai importantă rămâne, poate, aceea că formulările unui proiect de semiotică a culturii au rămas nesistematizate și împrăștiate la diverși autori, ceea ce nu i-a conferit statutul de disciplină.

7. Școala semiotică americană

Am discutat deja principalele direcții de dezvoltare ale semioticii mondiale, de la instituirea ei ca disciplină autonomă și până astăzi. Vom prezenta în continuare, fără pretenția de exhaustivitate, poziția școlii de semiotică americană, precum și direcția deschisă în Europa de Umberto Eco, pentru a întregi cadrul larg al locului pe care semiotica îl ocupă în contextul teoriilor comunicării. Reprezentative pentru „aventura semiotică americană", contribuțiile lui Charles Sanders Peirce și Thomas Sebeok schițează atât punctul de pornire al dezvoltării domeniului în spațiul american, cât și principalele direcții de dezvoltare în semiotica actuală. Este important de precizat că în Statele Unite nu putem vorbi de diverse școli sau curente, ci de o viziune relativ unitară, care se distinge radical de semiotica europeană în primul rând prin rădăcinile proprii. Așadar, semiotica americană, de sorginte filozofică, va avea un cu totul alt traseu decât moștenirea structural-lingvistică europeană, care a influențat întreaga dezvoltare a domeniului pe bătrânul continent. Semnul nu mai este văzut în primul rând ca semn lingvistic, ci, într-o viziune mai largă, ca aparținând unui sistem de semnificații complex ce atinge o mulțime de domenii adiacente.

De asemenea, din motive metodologice, am considerat că teoria semiotică propusă de Umberto Eco se apropie mai degrabă de concepția americană (prin conținut) decât de cea europeană (la care am fi fost îndreptățiți să o atașam, dacă nu din alte considerente, măcar din cele de ordin geografic). Poziția distinctă ocupată de semioticianul italian este încă greu de catalogat și din punctul de vedere al articulării teoretice, fiind o sinteză originală a celor două direcții fundamentale de dezvoltare a acestui domeniu în cele două spații geografice de care am vorbit.

7.1. Întemeietorul semioticii americane: Charles Sanders Peirce

Charles S. Peirce (1839-1914) este considerat întemeietorul pragmatismului (alături de James și Dewey) și unul dintre pionierii teoriilor semiotice moderne. Poate cel mai complex gânditor american, Peirce a adus contribuții substanțiale în domenii extrem de variate, de la teoria probabilității, logică simbolică, filozofia științei, matematică, semiotică până la astronomie, fizică, chimie, metodologie științifică. Opera

sa de căpătâi, rămasă neterminată, urma să se intituleze *A System of Logic. Considered as Semiotic*.

Numeroasele articole publicate în timpul vieții includ în principal subiecte de filozofie (pragmatismul), logică și metafizică. După moartea autorului, manuscrisele nepublicate, câteva sute, au rămas în grija Departamentului de Filozofie al Universității Harvard. Toate acestea s-au materializat în cele 8 volume ale operei pe care editorii au intitulat-o *Collected Papers* (1931-1958), operă care a scos la iveală adâncimea, varietatea și forța scrierilor lui Peirce.

Viziunea originală (în domeniul semioticii) a lui Peirce este strâns legată de metafizica sa. El face o clasificare a ideilor în trei clase, unul dintre principiile de bază ale gândirii sale fiind conceptul de trihotomie. Orice relație nu poate fi gândită și înțeleasă în afara acestui număr: „Primul și al doilea, agent și pacient, da și nu sunt categorii care ne permit să descriem fapte ale experienței și satisfac mintea pentru o lungă perioadă de timp. Dar, în cel mai bun caz, se vor dovedi inadecvate, iar al treilea este conceptul care lipsește. Al treilea este puntea de legătură între primul absolut și ultimul absolut și le pune în relație" (Peirce, 1996, p. 50). Orice idei de nivel mai înalt (patru, cinci…) pot fi reduse la combinații între primele trei clase, care însă nu pot fi reduse la altceva. Exemplul clasic este acela al oferirii unui cadou C, de către A lui B, relație între trei termeni care nu se poate reduce la combinarea de relații binare.

Concepția peirceană despre semn este, prin urmare, tot una triadică. Dacă pentru Saussure semnul era descris ca o relație diadică între un semn (semnificant) și referentul său (semnificat), pentru filozoful american semnul are natură triadică, obiect-semn-interpretant, unde semnul (*reprezentamen*) stă *pentru un obiect* (*for an object*) și *pentru un interpretant* (*to an interpreter*). Fiecare dintre acești termeni nu poate fi înțeles decât în relație cu ceilalți doi. Un semn trimite la altceva, la un obiect, care este înțeles de altcineva, în mintea căruia se naște un concept mental, pe care Peirce îl numește interpretant. Așadar, interpretantul nu este receptorul semnului, ci conceptul mental produs deopotrivă de semn și de experiența utilizatorului în legătură cu obiectul (utilizatorul poate fi și vorbitor, și ascultător, și cititor, și scriitor, și pictor, și privitor etc.). Semioza este, deci, înțeleasă ca acțiune sau influență care implică cooperarea a trei subiecți care sunt semnul, obiectul său și interpretantul.

În concepția lui Peirce, semiotica este știința care studiază procesele de semioză (de semnificare). De aceea Peirce a acordat semnelor o atenție cu totul specială, propunând și prima clasificare riguroasă a acestora. Primul text semiotic în care Peirce își conturează teoria se numește „On a New List of Categories" (1867). Aici găsim prima clasificare a semnelor în asemănări (numite mai târziu *icons*), indici și simboluri. Următoarele trei articole publicate între 1868 și 1869 („Questions concerning Certains Faculties Claimed for Man", „Some Consequences of Four Incapacities" și „Grounds of Validity of the Laws of Logic: Further Consequences of Four Capacities") aduc în atenția cititorului ideea transformării semioticii în știință fundamentală, în știință a științelor. Cu teza de bază a acestor studii conform căreia toată gândirea se exprimă prin semne (*all thought is in signs*) este formulată implicit exigența de

universalitate a semioticii. Peirce încearcă să răspundă acestei exigențe prin dezvoltarea unei teorii semiotice a cunoașterii, prima de altfel (Oehler, 1985, p. 59).

Semnul peircean este o relație triadică dependentă de trei categorii: primitatea (*Firstness*), secunditatea (*Secondness*) și terțitatea (*Thirdness*) sau categoriile calității posibile, a existenței reale *hic et nunc* și a gândirii mediatoare. Pornind de la componentele semnului (reprezentamen, interpretant, obiect), Peirce a stabilit trei trihotomii ale semnului, bazate pe criteriile calității (caracterizarea semnului în sine), al reprezentării (raportul semn-obiect) și al relației (raportul semn-interpretant).

Conform primului criteriu, semnele pot fi clasificate în *qualisemne* (sau semne prime), *sinsemne* (sau semne secunde) și *legisemne* (sau semne terțe). Qualisemnele sunt semne care nu au nici o identitate, ci exprimă doar o calitate. Un qualisemn se referă de obicei la calitatea senzorială a unui semn (de exemplu culoarea roșie a unui buton). Sinsemnele (asimilate în semiotica de mai târziu *token*-ilor sau ocurențelor) sunt semne individuale (de exemplu un buton plasat într-o interfață de comandă a unui calculator). Un sinsemn poate avea mai multe qualisemne. Legisemnele exprimă un tip general de semne, un semn-lege, un *tip*, o clasă de ocurențe sau *token*-i (de exemplu un cuvânt, în general, cuvântul „buton“ sau semnul grafic generic buton).

Dacă vom considera relația cu obiectul, semnele pot fi *iconice* (marcate de asemănarea cu obiectul: fotografii, scheme, diagrame), *indiciale* (într-o relație de contiguitate cu obiectul: girueta, barometrul, simptomele unei boli) sau *simbolice* (stabilite prin convenții de semnificație sau obicei).

În sfârșit, dacă avem în vedere cum este reprezentat semnul de către interpretantul său, tipurile de semne rezultate sunt *rema* (semnul posibilității calitative: nu se poate spune că este adevărat sau fals, ci doar că există), *dicent* (semnul existenței actuale: poate fi adevărat sau fals — numit și dicisemn sau propoziție) și *argument* (sau raționament — leagă mai multe propoziții pe baza valorii lor de adevăr).

În ultima clasificare (1906) Peirce ajunge la 66 de clase de semne, însă cea mai cunoscută rămâne cea din 1967, care cuprinde 10 tipuri (Peirce, 1868, pp. 287-288). Însă, înainte de a prezenta această taxinomie — importantă în semiotică nu numai prin ea însăși, ci și prin clasificările ulterioare pe care le-a generat (la alți autori, în special la Eco) —, va trebui să ne oprim la modul în care categoriile primității, secundității și terțității se subordonează una alteia, pentru a înțelege tipurile de semne posibile în concepția peirceană.

Între cele trei categorii există o distincție care afectează primitatea mai mult decât secunditatea și secunditatea mai mult decât terțitatea. Această distincție apare din faptul că în orice triplet există trei perechi (combinațiile posibile), în orice dublet există două unități. Astfel, secunditatea este o parte esențială a terțității, dar nu și a primității, iar primitatea este un element important atât al secundității, cât și al terțității. De aceea, există o primitate a secundității și o primitate a terțității, precum și o secunditate a terțității. Dar nu există secunditate a primității sau terțitate a primității sau a secundității (Peirce, 2005, p. 530).

Ținând cont de faptul că orice semn se definește prin tripla sa relație cu cele trei dimensiuni, numărul claselor posibile ar fi 27, însă principiul ierarhiilor categoriilor aplicate semnelor va reduce numărul acestora la 10.

A-B-C	Numele semnului	Exemplu
1-1-1	Qualisemn iconic rematic	o senzație de roșu
2-1-1	Sinsemn iconic rematic	o diagramă
2-2-1	Sinsemn indicial rematic	un strigăt spontan
2-2-2	Sinsemn indicial dicent	girueta
3-1-1	Legisemn iconic rematic	o diagramă, dar nu ca individualitate factuală
3-2-1	Legisemn indicial rematic	pronumele demonstrativ
3-2-2	Legisemn indicial dicent	un strigăt pe stradă
3-3-1	Legisemn simbolic rematic	un substantiv comun
3-3-2	Legisemn simbolic dicent	propoziția
3-3-3	Legisemn simbolic argumental	silogismul

(Prelucrare după Daniela Rovența-Frumușani, *Introducere în semiotică*, Facultatea de Jurnalistică, Universitatea București, București, 1991, p. 43.)

O altă dimensiune importantă pe care o atinge filozofia lui Peirce este aceea a interpretării. Înțelegerea semnului ca relație triadică explică și o altă condiție a existenței semnelor: coexistența cu alte semne, un semn nu poate exista fără legătură cu alte semne. Orice semn este prin definiție interpretabil. Iar această capacitate de interpretabilitate presupune existența a încă unui semn. Acesta, la rândul său, este interpretabil, deci presupune existența altui semn, și așa mai departe. Teoretic, procesul interpretării este fără sfârșit. În practică, însă, acest aspect nu este problematic, pentru că în comunicarea obișnuită ne înțelegem cu ajutorul lămuririlor suplimentare, al gesturilor, al mimicii etc., întrerupând procesul interpretativ potențial nesfârșit din nevoia de acțiune.

Importanța fundamentală a lui Peirce în domeniul semioticii este punctul de plecare universal și fundamental al teoriei sale: lumea se compune din obiecte cu semnificație, nu există obiecte lipsite de semnificație. La început, semiotica a fost pentru Peirce un capitol al logicii. Teoria sa semiotică se aplică la probleme ale teoriei tradiționale a cunoașterii și devine o teorie semiotică a cunoașterii și în același timp o teorie a realității.

Continuatorii direcției inaugurate de Peirce își vor construi teoriile pornind de la concepția triadică asupra semnului. Se cuvine să-i menționăm aici pe Charles W. Morris, Ivor A. Richards, Charles K. Ogden și Thomas Sebeok.

7.2. Spre o nouă direcție în semiotica americană

Thomas Sebeok (1920-2001) este personalitatea care a dominat semiotica americană și poate mondială a sfârșitului de secol XX. Născut la Budapesta, Sebeok ajunge în Statele Unite puțin înaintea celui de-al Doilea Război Mondial. Astfel, în 1939, îl găsim înscris la Universitatea din Chicago, urmând studii în lingvistică, continuate apoi, sub influența lui Charles Morris, în direcția antropologiei. Despre antropologie, Sebeok va spune mai târziu că este cea care l-a făcut să-și dezvolte „un mod de gândire biologic". Cealaltă influență majoră în cariera sa a fost Roman Jakobson, cu care Sebeok a făcut cunoștință după transferul de la Chicago la Princeton în 1942

și apoi la New York, unde Jakobson preda la „New School for Social Research“ și unde Sebeok încheie un masterat în lingvistică antropologică.

Dacă ar fi să judecăm după *background*-ul lingvistic și antropologic, am fi tentați să credem că perspectiva semiotică deschisă de autorul american este una de filiație saussuriană. Dar Sebeok nu a adoptat niciodată punctul de vedere conform căruia semiotica s-ar putea reduce sau ar putea fi asimilată unui model lingvistic de semnificație.

Preocupările ulterioare masteratului în lingvistică se îndreaptă către domeniul biologiei, mai exact al comunicării animale, pentru care autorul propune și impune mai târziu termenul de zoosemiotică. Din această perspectivă, Sebeok clarifică distincția între *limbaj*, care nu ar avea în sine însuși nimic de a face cu comunicarea, dar care dă naștere comunicării lingvistice, ca trăsătură distinctivă a speciei umane, și *comunicare* ca fenomen universal în natură.

În *Semnele. O introducere în semiotică*, Thomas Sebeok pornește de la a stabili punctul de plecare în dezvoltarea semioticii la medicii occidentali din Antichitate, care au încercat să înțeleagă cum se produce interacțiunea dintre corp și minte în cadrul unor domenii culturale specifice. Se pare că termenul de semiotică era utilizat pentru studierea configurației observabile a simptomelor patologice ale bolilor. Hipocrate și, mai târziu, medicul Galen din Pergam s-au referit la diagnoză ca la un proces de semioză. Două secole după ce Hipocrate utilizase termenul de *semeiosis* pentru a trimite la reprezentarea culturală a unor semne simptomatice, el ajunge să însemne, în timpul lui Aristotel, sistemul de referință al unui semn propriu-zis (Sebeok, 2002a, p. 20).

Concepția lui Sebeok asupra semnului este tributară perspectivei peirceene, nuanțând însă noțiunea de interpretant propusă de Peirce și judecată până atunci, pe nedrept în concepția sa, într-o manieră reducționistă sau eronată. Semnul se adresează cuiva, creând în mintea acestuia un semn echivalent. Interpretantul este așadar un concept mental produs deopotrivă de către semn și de experiența utilizatorului în legătură cu obiectul propriu-zis (din realitate) la care trimite semnul. Interpretantul este, așadar, semnificația pe care o obținem dintr-un semn, ea având drept rezultat o formă de „negociere“ prin care utilizatorul de semne evaluează sau reacționează la ceea ce înseamnă semnul din punct de vedere social, personal, contextual etc.

Nota de originalitate în întreaga semiotică a lui Sebeok este referirea constantă la sistemul semnelor în lumea animală. Preocuparea pentru zoosemiotică transpare în aproape toate cărțile, întrucât autorul consideră că semnele și înțelegerea acestora nu sunt apanajul exclusiv al speciei umane, ba dimpotrivă. Și animalele operează cu semne, mai mult decât atât, sunt aduse în discuție subdomenii ale biosemioticii care operează cu o comunicare nonverbală la nivel intracelular sau intercelular, protosemiotica, microsemiotica, citosemiotica etc.

Există în semiotica americană aproape o obsesie pentru taxinomiile semnelor, încă de la Peirce, care pleacă de la o structurare ternară a semnelor pentru a ajunge la un sistem de șaizeci și șase de semne fundamentale. Semiotica europeană (cu excepția lui Eco) nu e deloc preocupată de tipologia semnelor, nici măcar a semnelor lingvistice. Pe pământ american, însă, nici Sebeok nu face notă discordantă. Având ca punct de pornire distincțiile prime operate de Peirce, Sebeok consideră că fundamentale sunt șase tipuri de semne: simptomul, semnalul, iconul, indexul, simbolul și numele (*ibidem*, pp. 25-29).

Simptomele sunt semne de avertizare produse de corpurile tuturor animalelor și oamenilor, indicațiile oferite de ele depinzând de specie. Termenul de simptom este deseori extins metaforic pentru a trimite la fenomene intelectuale, emoționale sau sociale, prin analogie cu procesele fizice (de exemplu: „Comportarea lor e un *simptom* al vremurilor noastre").

Semnalul este tipul de semn cel mai caracteristic speciei animale. Animalele sunt înzestrate cu capacitatea de a percepe și de a reacționa la semnalele caracteristice speciei în scopul supraviețuirii. Semnalul este un semn care declanșează în mod mecanic (natural) sau convențional (artificial) o reacție din partea unui receptor. O parte considerabilă a comunicării corporale dintre oameni se dezvăluie sub forma unor semnale involuntare (de exemplu, mărirea pupilelor ca semn de excitație sexuală — semnal natural — sau înclinarea capului în scopul de a aproba ceva — semnal artificial).

Următoarele trei tipuri de semne sunt preluate de la Peirce: iconi, indexuri și simboluri. Iconul este un semn conceput să semene cu, să simuleze sau să-și reproducă într-un fel sau altul referentul. Exemple de semne iconice sunt fotografiile, sunetele onomatopeice etc. Sebeok lărgește sfera analizei către speciile animale care reproduc în diverse scopuri aproape identic forme din natură — de exemplu, unele specii de orhidee.

Indexul este un semn care trimite la ceva sau la cineva în termenii existenței sau locației sale în timp sau spațiu sau în raport cu altceva sau altcineva. Fumul este index pentru foc. Un exemplu contradictoriu oferit pentru acest tip de semn este tusea ca index al unei răceli. Dacă tusea este index pentru răceală, dar este evident că tusea este și simptom pentru răceală, care este totuși diferența de natură între cele două tipuri de semne? Am fi înclinați să credem mai degrabă că exemplul nu este pertinent pentru semnele indexicale.

Cea mai tipică manifestare de indexicalitate, spune Sebeok, este indicarea cu degetul, ostensiunea. De aici și ideea că există numeroase cuvinte care manifestă o formă implicită de indexicalitate (aici, acolo etc.). Fenomenul este, de altfel, discutat de multă vreme în filozofia limbajului, sub numele de deixis.

Simbolul este un semn care stă în locul referentului său în mod arbitrar, convențional. Semnul simbolic este cvasiunanim acceptat ca fiind apanajul exclusiv al speciei umane. Cuvintele în general sunt semne simbolice. Dar există o multitudine de alte semne simbolice; de exemplu: o cruce poate sta în locul conceptului de „creștinism", albul poate simboliza curățenie sau inocență etc. Aceste semne sunt stabilite printr-o convenție socială și, de aceea, am spune, sunt determinate cultural.

Ultimul tip de semn (din tipologia propusă în *Semnele: O introducere în semiotică*) este numele. Acesta este un semn identificator atribuit membrului unei specii în diferite moduri, pe care apoi îl scoate în evidență față de alții sau îl distinge de ceilalți. Un exemplu la îndemână este numele uman care identifică persoana din punct de vedere social, etnic și ca apartenență la sex. Poreclele sau supranumele fac și mai subtil „referentul identitar" al numelui.

O altă tipologie este propusă de Sebeok în *Jocul cu fantasme*, în ceea ce privește semnele artistice, care sunt clasificate după criteriul tipului de artă pe care îl reprezintă: semnele chinetice, semnele muzicale, semnele picturale, semnele arhitecturale

(regăsite, din nou, și în modul în care animale își construiesc adăposturi sau comunică între ele) (Sebeok, 2002b, p. 188).

Concepția lui Sebeok asupra semnului, deși evident influențată de tradiția inițiată de Peirce, rămâne originală prin încercarea de a lărgi sfera semiotică în lumea animală, observațiile și analizele sale din acest punct de vedere fiind pertinente și percutante în același timp.

8. Umberto Eco sau sinteza semiotică european-americană

Umberto Eco (născut în 1932) este, la ora actuală, semioticianul cel mai cunoscut în întreaga lume. De numele său se leagă o vastă activitate de cercetare, acoperind o largă varietate de domenii, de la estetică medievală și forme ale comunicării de masă la semiotică și teoria receptării, la care se adaugă activitatea literară concretizată în mai multe opere de ficțiune (cele mai cunoscute fiind *Numele trandafirului*, *Pendulul lui Foucault*).

Umberto Eco s-a născut în Alessandria, un orășel din regiunea Piemonte. Urmează studii de drept la Universitatea din Torino, pe care le abandonează în favoarea filozofiei. Obține în 1954 un doctorat cu o teză despre Toma d'Aquino. În perioada următoare (1956-1964) lucrează ca editor la radioteleviziunea italiană și ține cursuri la Universitatea din Torino. Anii '70 sunt cei care îl consacră pentru prima dată ca semiotician. Eco ține conferințe în peste 20 de țări, obține peste 30 de titluri onorifice de Honoris Causa, își vede cărțile traduse în zeci de limbi.

Teoria semiotică propusă de cercetătorul italian se articulează în câteva lucrări de referință: *Structura absentă*, *Semnul*, *Tratat de semiotică generală*. Acționând ca o punte între tradiții, Eco reușește să combine în *Tratatul de semiotică generală*[*] perspectiva structuralistă a lui Hjelmslev (de sorginte saussuriană) cu semiotica cognitivă-interpretativă a lui Peirce (Chandler, 2002, p. 7). Umberto Eco este din acest punct de vedere o prezență singulară în câmpul mondial al semioticii, caracterizat printr-o scindare teoretică majoră care s-a manifestat într-o delimitare geografică: semiotica europeană (dezvoltată pornind de la teoria saussuriană-hjelmsleviană) și semiotica americană (având ca punct de plecare teoria lui Peirce). La fel de interesant de observat este și faptul că Eco nu întemeiază o școală semiotică, deși a îmbrățișat o carieră universitară începută încă din 1961.

Tratatul de semiotică generală este o critică a teoriei conform căreia semnificația semnalelor și a semnelor este determinată de obiectele (lucruri sau evenimente) la care se referă și o respingere a ideii că semnele iconice se construiesc în mod necesar pe baza asemănării cu obiectele lor. O teorie a semioticii generale ar trebui să includă două aspecte fundamentale: modurile în care codurile stabilesc reguli pentru sistemele de semnificație și modul în care semnele pot fi produse și interpretate.

[*] Ediția românească (*Tratat de semiotică generală*, traducere de Anca Giurescu și Cezar Radu, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1982) este o traducere după versiunea în limba engleză, *A Theory of Semiotic*, completată și adăugită față de ediția italiană de autorul însuși.

Teoria codurilor ar clarifica aspectele legate de *semnificație*, iar teoria producerii semnelor pe cele legate de *comunicare*.

Apreciat de traducătorul în limba română drept „cea mai radicală și mai fermă tentativă de emancipare a semioticii de sub tutela lingvisticii“ (Cezar Radu, „Postfață“ la Eco, 1982, p. 442), *Tratatul de semiotică generală* reprezintă poate cea mai importantă contribuție a lui Umberto Eco la cristalizarea unui nou mod de a gândi și înțelege statutul disciplinei numite semiotică. Temele principale urmărite în această operă, dar și în celelalte lucrări de semiotică ale lui Eco, se referă la statutul semioticii și conexiunile ei cu alte discipline teoretice, esența semnului, tipologia universului de semne în care trăim, iconicitatea, referentul, geneza și funcționarea codurilor, raportul semnificație-comunicare etc.

Eco definește semnul în sens larg, ca orice poate fi interpretat ca ținând locul altcuiva (sau stând pentru altceva). El acceptă poziția lui Hjelmslev potrivit căreia semnul este o entitate formată dintr-un plan al expresiei și un plan al conținutului: „Un semn este constituit întotdeauna din unul (sau mai multe) elemente ale unui plan al expresiei corelate convențional cu unul (sau mai multe) elemente ale unui plan al conținutului. Ori de câte ori există o corelație de acest tip, recunoscută de o societate omenească, este vorba de un semn“ (Eco, 1982, p. 65).

Semnalul este unitatea pertinentă care poate deveni un sistem de exprimare organizat pentru un conținut, dar care ar putea și să rămână un sistem de elemente fizice lipsite de funcție semiotică (*idem*). Așadar, un semnal poate fi un stimul pentru un răspuns anume, dar nu semnifică neapărat ceva. Astfel, un semnal nu este în mod necesar un semn și nu are în mod necesar o semnificație.

Atunci când vorbește despre teoria codurilor, Eco înțelege prin cod o regulă care corelează elemente ale planului expresiei cu elemente ale planului conținutului. Codul este un instrument de conectare a expresiei semnelor la conținutul lor și un sistem de corelare care generează funcții-semn. Prin funcție-semn Eco înțelege (de fapt preia cu totul conceptul de la Hjelmslev) corelația dintre un conținut și o expresie, ambele elemente corelate devenind *functive* ale corelației.

Un concept căruia semioticianul italian îi acordă o atenție cu totul specială este acela de referință. Din acest punct de vedere, Eco lărgește granițele semioticii în domeniul pragmaticii sau al filozofiei limbajului, continuând o întreagă dispută teoretică asupra problemei referinței (Russell, Strawson, Donnelan etc.). Problema referențialității este pusă într-o manieră asemănătoare deja în *La structure absente*, unde Eco se delimitează însă de direcția logico-filozofică instituită de Russell: „Semiotica nu se interesează de semne decât considerate ca forțe sociale. Problema minciunii (sau a falsității), importantă pentru logicieni, este pre- sau post-semiotică“ (Eco, 1972, p. 62).

În *Tratatul de semiotică generală*, autorul argumentează că „eroarea referențială“ (*la fallacia referentiale*) în teoriile semiotice clasice este presupunerea falsă că semnificația unui semn este determinată de referentul său (de obiectul la care se referă). „Eroarea extensionalității“ (*la fallacia estensionale*) în teoriile semiotice clasice este asumpția falsă că semnificația unui semn este determinată de extensiunea sa (de clasa de obiecte la care se referă). Potrivit lui Eco, atât „eroarea referențială“,

cât și „eroarea extensionalității" pot distorsiona o teorie a codurilor, promovând presupunerea falsă că obiectul unui semn sau clasa de obiecte la care acesta se referă este în mod necesar o condiție a semnificației semnului.

Așadar, semnificația nu este strict legată de obiect, ci este mai degrabă o unitate culturală. Pentru a înțelege conceptul de unitate culturală, Eco pornește de la ideea termenilor sincategorematici în lingvistică (acei termeni care nu au un referent real, dar care semnifică ceva anume — de exemplu „de la", „pentru" etc.). Trebuie în primul rând, spune Eco, să eliberăm termenul de denotație de orice ipotecă referențială (care se dovedește, iată, neproductivă, după cum dovedesc termenii sincategorematici). Să spunem, prin urmare, că semnificatul unui termen (și deci obiectul pe care îl „denotează" termenul) este o unitate culturală. În orice cultură, o unitate culturală este pur și simplu ceva definit de către acea cultură ca unitate distinctă și diferită de celelalte, și deci poate fi o persoană, o localitate geografică, un lucru, un sentiment, o speranță, o idee, o halucinație (*ibidem*, p. 90). Exemplificările care susțin teoria propusă de Eco se referă la câmpuri semantice diferite pentru culturi.

În ceea ce privește tipologiile (sau taxinomiile) semnelor, Eco propune o viziune inedită, pornind de la o privire critică asupra teoriei lui Peirce, în mod particular formulând o critică virulentă a ideii de iconicitate. Semnele, spune el, sunt de două tipuri: *tip* (*type*) și *ocurență* (*token*). Tipurile pot fi replicate prin ocurențe, iar ocurențele pot fi motivate de tipuri. În concepția lui Peirce tipul este o lege care este un semn (un legisemn), iar ocurența este un lucru sau un eveniment care există în mod real și care este un semn. Tipul este o regulă generală care acționează printr-o *replică* (un semn care este un exemplu individual al aplicării sale), iar o ocurență poate de asemenea să fie o replică. După Eco, un tip este un model abstract pentru o ocurență concretă, iar o ocurență este un semn folosit în comunicare.

Eco distinge trei tipuri de raporturi între ocurența concretă a unei expresii și modelul său:

a) semne ale căror ocurențe pot fi reproduse la infinit urmând modelul propriului tip;

b) semne ale căror ocurențe, deși produse după un tip, posedă anumite proprietăți de „unicitate materială";

c) semne în cazul cărora tipul și ocurența coincid (sau sunt absolut identice) (*ibidem*, pp. 236-237).

Dubletele sunt definite ca replică integral similară, cu alte cuvinte o ocurență care posedă toate proprietățile fizice ale unei alte ocurențe (exemplu: două mașini care au aceeași culoare, același model). Maltese sugerează că o replică absolută este o utopie, însă există un anumit prag creat de simțul comun și de capacitățile de control ale omului. În cazul *replicilor*, tipul diferă de ocurență. Un exemplu nimerit este fonologia: un fonem tip stabilește proprietățile fonetice pe care trebuie să le realizeze un fonem ocurență pentru a putea fi identificat cu fonemul în cauză.

Critica iconismului (sau negarea ideii de icon, în sensul propus de Peirce) se constituie pornind de la refutarea a șase noțiuni naive:

1. au aceleași proprietăți cu obiectul;
2. sunt asemănătoare obiectului;
3. sunt analoage obiectului;
4. sunt motivate de obiect;

5. așa-zisele semne iconice sunt codificate arbitrar;

6. așa-numitele semne iconice — fie arbitrare, fie motivate — sunt analizabile descompunându-le în unități pertinente (*ibidem*, p. 254).

Pornind de la aceste prime considerații, Eco respinge ceea ce numește „iconismul naiv" drept o teorie care asumă în mod fals că așa-numitele semne iconice trebuie să fie similare sau analoage obiectelor lor și argumentează în schimb că iconicitatea oricărui mod particular de producție a semnelor este o problemă de convenție culturală. Totuși, această convenție culturală nu rezidă în arbitrariate. Dimpotrivă, gradul de iconicitate al oricărei expresii particulare poate fi determinat prin gradul în care expresia e corelată cu conținutul ei și nu poate fi determinat de gradul în care expresia este similară sau analoagă cu obiectul la care se referă.

În ceea ce privește tipologia modurilor de producție a semnelor, clasificarea acestora și interpretarea semnelor ține cont de patru parametri:

1. munca fizică necesară pentru producerea expresiei (care merge de la simpla recunoaștere a obiectelor sau faptelor preexistente până la inventarea de expresii inedite și noncodificate);

2. raportul tip-ocurență (*ratio facilis* sau *difficilis*);

3. continuumul ce trebuie format, care poate fi omomaterial (când expresia este formată chiar din materia referentului posibil) sau heteromaterial (în toate celelalte cazuri);

4. modul și complexitatea articulării care merg de la sisteme ce prescriu unități combinatorii precise (codificate și hipercodificate) până la sisteme care prezintă texte neanalizate (*ibidem*, pp. 283-284).

În acest context, Eco insistă asupra faptului că cele patru criterii tind să dea seama nu de tipurile de semne, ci de modurile producției de semne, cu alte cuvinte de „tipurile de activități productive".

Lector in fabula (1979) și *Limitele interpretării* (1991) nu ating decât în mod tangențial probleme de semiotică, ambele dezvoltând ideea unei teorii a receptării textului. Prima dintre ele pornește de la ideea că textul, pentru că nu spune tot, are nevoie de cooperarea cititorului. De aceea, semioticianul elaborează noțiunea de „cititor model", cititor ideal care răspunde normelor prevăzute de autor și care nu numai că prezintă competențele necesare pentru a surprinde intențiile autorului, dar știe și să interpreteze ceea ce textul nu spune. *Limitele interpretării* reia ideea relației între autor și cititor, pornind de la premisa că un text poate spune totul sau orice și de aceea este nevoie de interpretarea lui. Pentru ca aceasta să fie posibilă, este nevoie să i se stabilească limitele. În fine, *În căutarea limbii perfecte* (1993) studiază proiectele fondatorilor care au animat căutarea unei limbi ideale. Autorul argumentează că limba universală nu este o limbă anume, limbă originală și utopică sau limbă artificială, ci o limbă constituită în mod ideal din toate limbile.

Contribuțiile lui Umberto Eco la dezvoltarea și consolidarea semioticii ca știință sunt imense. Poate — sau în primul rând — pentru că este unul dintre autorii care revin constant asupra propriilor reflecții, regândind conceptele și tezele anterior statornicite, reexaminând constant propriile poziționări teoretice. Această preocupare constant critică asupra propriei opere înscrie știința semnelor într-o tradiție care o apropie de filozofie. Din acest punct de vedere, putem considera opera lui Eco drept „conștiința de sine critică" a semioticii actuale.

9. Concluzii

După cum am arătat, în semiotică se conturează trei mari orientări distincte: semiotica europeană, care se revendică de la lingvistul elvețian Ferdinand de Saussure (și care va păstra această dominantă lingvistică de-a lungul timpului), semiotica americană, întemeiată pe concepția filozofică a lui Charles Sanders Peirce (care propune o viziune mai largă, depășind ideea semnului lingvistic ca semn tipic) și semiotica propusă de Umberto Eco, într-o oarecare măsură o sinteză a primelor două orientări. Poziția semioticianului italian în câmpul semioticii mondiale este una cu totul specială. Eco crede că direcțiile deschise de Saussure, respectiv Peirce, nu sunt deloc ireconciliabile: semnul este baza semiozei sau a practicii semnificante, așa cum semioza este spațiul formării/transformării semnelor; accentul saussurian este paradigmatic, cel peircean este sintagmatic, ceea ce nu exclude însă categoria polară: contextualizarea prin conceptul saussurian de vorbire, sistematica repertoriului de semne în numeroasele clasificări peirceene (Rovența-Frumușani, 1991, p. 40).

Credem că semiotica ocupă un loc distinct în studiul comunicării, oferind câteva direcții de cercetare importante în ceea ce privește mesajul, problematica semnului și a sensului în special. Dezvoltarea cercetării semiotice a dus la o diversificare constantă a preocupărilor în domeniu, impunând atenției lucrări, autori și grupuri de cercetare care au adus importante contribuții nu numai științei semnelor în sens larg, ci și studiului comunicării.

Bibliografie

1. Aucouturier, Michel (1994), *Le formalisme russe*, Presses Universitaires de France, Paris.

2. Bahtin, Mihail (1977) (V. N. Voloshinov), *Le marxisme et la philosophie du langage*, Minuit, Paris.

3. Barthes, Roland (1994a), „Structuralisme et sémiologie", dans *Œuvres complètes*, vol. 2 (1966-1973), Ed. du Seuil, Paris.

4. Barthes, Roland „*S/Z*" (1994b), în *Œuvres complètes*, vol. 2 (1966-1973), Ed. du Seuil, Paris.

5. Barthes, Roland (1997), *Mitologii*, traducere de Maria Carpov, Institutul European, Iași.

6. Chandler, Daniel (2002), *Semiotics. The Basics*, Routledge, London and New York.

7. Cobley, Paul, ed. (1996), *The Communication Theory Reader*, Routledge, London and New York.

8. Coquet, J.-C. (1982), „L'École de Paris", dans *Sémiotique. L'École de Paris*, Classiques Hachette, Paris.

9. Courtés, Joseph (2003), *La sémiotique du langage*, Nathan, Paris.

10. Eco, Umberto (1972), *La structure absente*, traduction de Uccio Esposito-Torrigiani, Mercure de France, Paris.

11. Eco, Umberto (1982), *Tratat de semiotică generală*, traducere de Anca Giurescu și Cezar Radu, Editura Științifică și Enciclopedică, București.

12. Fages, J. P. (1979), *Comprendre Roland Barthes*, Pensée Privat, Toulouse.

13. Greimas, Algirdas Julien (1970), *Du sens. Essais sémiotiques*, Ed. du Seuil, Paris.

14. Greimas, Algirdas Julien (1976), *Sémiotique et sciences sociales*, Ed. du Seuil, Paris.

15. Greimas, Algirdas Julien (1986), *Sémantique structurale*, Presses Universitaire de France, Paris.

16. Greimas, Algirdas Julien, Joseph Courtés (1993), *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris.

17. Hjelmslev, Louis (1967), *Preliminarii la o teorie a limbii*, traducere de D. Copceag, Centrul de Cercetări Fonetice și Dialectale, București.

18. Hjelmslev, Louis (1971), *Essais linguistiques*, Minuit, Paris.

19. Jakobson, Roman (1963), *Essais de linguistique générale : les fondations du langage*, vol. 1, Minuit, Paris.

20. Kristeva, Julia (1994), „On Yury Lotman", in *Publications of the Modern Language Association*, vol. 109, no. 3.

21. Lindekens, René (1975), *Hjelmslev. Prolégomènes à une théorie du langage*, Hatier, Paris.

22. Lotman, Iuri (1974), *Studii de tipologie a culturii*, traducere de Radu Nicolau, Univers, București.

23. Margolin, Uri (1994), „Moscow-Tartu School", in M. Groden, M. Kreiswirth (eds.), *The Johns Hopkins Guide to Literary Theory & Criticism*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore [reprodus la http://www.press.jhu.edu/books/hopkins_guide_to_literary_theory/moscow-tartu_school.html].

24. Nemoianu, Virgil (1967), *Structuralismul*, Editura pentru Literatură Universală, București.

25. Oehler, Klaus (1985), „Compendiu al semioticii lui Peirce", în *Semnificație și comunicare în lumea contemporană*, ed. îngrijită de Solomon Marcus, Politică, București.

26. Peirce, Charles Sanders (1868), „On a New List of Categories", in *Proceedings of the American Academy of Arts and Sciences 7*.

27. Peirce, Charles Sanders (1996), „A Guess at the Riddle", in Paul Cobley (ed.), *The Communication Theory Reader*, Routledge, London and New York.

28. Peirce, Charles Sanders (2005), *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, electronic edition, reproducing: vols. I-VI, ed. Ch. Hartshorne, P. Weiss (Harvard University Press, 1931-1935); vols. VII-VIII, ed. A. W. Burks (same publisher, 1958).

29. Rabaté, Jean-Michel (1994), „Barthes, Roland", in M. Groden, M. Kreiswirth (eds.), *The Johns Hopkins Guide to Literary Theory & Criticism*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore [reprodus la http://www.press.jhu.edu/books/hopkins_guide_to_literary_theory/roland_barthes.html].

30. Rastier, François (1996), „Problématique du signe et du texte", dans *Intellectica*, no. 23, vol. 2.

31. Rastier, François (2001), „Sémiotiques et sciences de la culture", dans *Linx*, no. 44-45.

32. Rovența-Frumușani, Daniela (1991), *Introducere în semiotică*, Facultatea de Jurnalistică, Universitatea București, București.

33. Saussure, Ferdinand de (1998), *Curs de lingvistică generală*, ed. critică de Tullio de Mauro, traducere de Irina Izverna, Polirom, București.

34. Sebeok, Thomas A. (1998), „The Estonian connection", in *Sign Systems Studies*, no. 26.

35. Sebeok, Thomas A. (2002a), *Semnele. O introducere în semiotică*, traducere de Sorin Mărculescu, Humanitas, București.

36. Sebeok, Thomas A. (2002b), *Jocul cu fantasme*, traducere de Mariana Neț, All, București.

37. Șklovski, Victor (1988), „Art as Technique", in David Lodge (ed.), *Modern Criticism and Theory: A Reader*, Longmans, London.

38. Tchougounnikov, Sergueï, „Le formalisme russe entre pensée organique allemande et premier structuralisme", dans *Protée*, vol. 31, no. 2.

39. Todorov, Tzvetan (1981), *Mikhaïl Bakhtine. Le principe dialogique*, Ed. du Seuil, Paris.

40. Voloshinov, V. N. (1996), „Marxism and the Philosophy of Language", in Paul Cobley (ed.), *The Communication Theory Reader*, Routledge, London and New York.

41. Yaguello, Marina (1977), „Introduction", in Mihail Bahtin (V. N. Voloshinov), *Le marxisme et la philosophie du langage*, Minuit, Paris.

Școala de la Palo Alto: o axiomatică a comunicării

Nicoleta Corbu

1. O școală a comunicării ignorată de cercetătorii domeniului

Școala de la Palo Alto ocupă o poziție aparte în domeniul comunicării, poziție singulară și deloc privilegiată, datorată, în principal, legăturii cu psihologia, în particular cu psihanaliza și psihopatologia (studiul schizofreniei). Acest „colegiu invizibil" de cercetători de primă valoare este adesea trecut cu vederea, reținându-se, în cel mai bun caz, celebra formulă „nu poți să nu comunici" sau „totul este comunicare". Descoperirile acestei școli de gândire în domeniul comunicării aduc însă mult mai mult decât intuiția faptului că orice tip de comportament, inclusiv lipsa de manifestare, este o formă de comunicare.

Poziția ocupată de Școala de la Palo Alto este una marginală, nu numai în cercetările europene dedicate domeniului de care ne ocupăm, ci, în mod paradoxal, mai ales în câmpul comunicării din Statele Unite. Everett Rogers (1997, p. 91) propune două explicații ale acestui fapt cel puțin controversat. Pe de o parte, există o concepție eronată privind preocupările grupului de la Palo Alto, considerându-se că acestea au de a face exclusiv cu patologiile comunicaționale și în special cu studiul schizofreniei. Preocupările grupului de cercetători reuniți în jurul lui Gregory Bateson și, mai târziu, al lui Paul Watzlawick, erau, însă, mult mai generale, vizând formularea unei teorii interacționiste a comunicării (este adevărat că schizofrenia este unul dintre domeniile în care teoria interacționistă își găsește aplicabilitate). Pe de altă parte, se ridică problema cvasi-imposibilității de a efectua cercetări empirice care să poată valida o asemenea teorie, în încercarea de a translata concepte teoretice precum paradoxul, dubla constrângere (*double bind*), metacomunicarea din plan teoretic într-unul empiric.

Pentru a înțelege însă poziția reală a grupului de la Palo Alto în câmpul comunicării, vom face o scurtă incursiune în istoria constituirii acestui grup de cercetători, scoțând în evidență contextul teoretic psihosocial în care el ia naștere.

Anii '50-'60 au reprezentat un moment de schimbare paradigmatică în câmpul clinic, o trecere de la preocupările pentru dinamica internă a individului (de sorginte freudiană) la schemele de interacțiune individuală, la relații. Școala de la Palo Alto a avut un rol foarte important în această schimbare de proporții.

2. Nașterea unui colegiu invizibil

Grupul de cercetare format în orășelul Palo Alto (aproape de San Francisco) este legat de o preocupare constantă în Statele Unite, născută la începutul anilor ’50, pentru comunicarea interpersonală, într-o viziune care se îndepărta vădit de perspectiva de până atunci asupra comunicării ce stătea sub semnul ideii de transmitere, care se revendica de la modelul matematic propus de Claude Shannon. În perioada respectivă câțiva cercetători americani încearcă să construiască de la zero un model de comunicare interpersonală bazat pe interacțiune. Grupul inițial, rămas în istorie sub numele „colegiul invizibil“, era format din câțiva antropologi (dintre care cei mai cunoscuți sunt Gregory Bateson, Ray Birdwhistell și Edward Hall), sociologi (figura marcantă fiind Erving Goffman — de unde și o anume filiație de netăgăduit între ideile Școlii de la Chicago și ale celei de la Palo Alto), cărora li se adaugă într-o a doua etapă, în cursul anilor ’60, Paul Watzlawick și Don Jackson.

Membrii „colegiului invizibil“ nu s-au întâlnit niciodată decât în mod accidental în anumite conferințe comune la care au participat, însă fiecare cunoștea foarte bine lucrările celorlalți înainte chiar ca acestea să fi fost publicate. Scrisori, telefoane, vizite directe sau indirecte (prin intermediul studenților) ajutau la circulația informației în interiorul grupului (Winkin, 1981, p. 21).

Școala de la Palo Alto este o denumire generică ce desemnează un grup de cercetători, membri ai colegiului invizibil, reuniți prin interese comune la Palo Alto. Nu a existat niciodată o școală propriu-zisă, cu alte cuvinte, grupul nu a fost niciodată organizat ca un departament universitar centrat pe o singură disciplină academică, ci mai degrabă este vorba despre un număr de cercetători interesați de probleme de sănătate mintală legate de comunicare, terapie familială și schizofrenie. Au existat practic două grupuri de cercetători: Gregory Bateson și Don Jackson într-o primă etapă și, mai târziu, Paul Watzlawick și câțiva alții. Aceste două grupări (sau poate ar fi mai bine să le numim etape) aparțin practic unor momente consecutive în dezvoltarea cercetărilor.

Prima grupare, care, la rândul ei, are două nuclee, s-a articulat în jurul „fondatorilor“. Bateson, cel mai cunoscut încă și astăzi, adună în jurul său câteva minți strălucite, care duc la „Veterans Administration Hospital“ o muncă de cercetare centrată pe studiul comunicării schizofrenice, dubla constrângere (*double bind*), paradox. Celălalt nucleu, condus de doctorul Don Jackson — fondator al „Mental Research Institute“ la Palo Alto în 1959 —, este preocupat în primul rând de terapia familială.

Odată cu venirea lui Paul Watzlawick la Palo Alto, începe practic cea de-a doua etapă în cercetarea comunicării din perspectivă interacționistă, cercetare care se concretizează, în domeniul comunicării, într-o operă comună de referință numită *Pragmatics of Human Communication. A Study of Interactional Patterns, Pathologies and Paradoxes* (1967).

Din punct de vedere cronologic, cel mai vechi membru al grupului este Gregory Bateson, venit să lucreze la „Veterans Administration Hospital“ în 1949. În cursul anului 1954, echipa lui Bateson, compusă până atunci din Jay Haley (student în domeniul comunicării sociale), John Weakland (inginer chimist) și William Fry (tânăr psihiatru), se întregește cu Don Jackson, psihiatru și psihanalist. În acel an, Jackson

prezintă o comunicare intitulată *Problema homeostaziei familiale*; Bateson, care asistă în sală la expunere, îl invită pe acest tânăr psihiatru care îmbrățișa, independent de el, multe dintre propriile idei, să se alăture grupului. Cinci ani mai târziu, Jackson fondează „Mental Research Institute" (MRI) pentru a putea pune în aplicație cercetările grupului în psihoterapie. În 1961, Jackson îl angajează pe Paul Watzlawick, iar un an mai târziu Weakland și Haley vin să lucreze și ei la MRI. În 1967 MRI devine, în plus, o clinică psihoterapeutică, odată cu fondarea „Brief Therapy Center" (Winkin, 1981, pp. 48-50).

Înțelegerea viziunii interacționiste a grupării de la Palo Alto se sprijină pe ideea de contrapondere la curentul psihanalist care lua o amploare din ce în ce mai mare. Vorbeam la începutul acestei secțiuni de o schimbare de paradigmă în câmpul cercetării psihologice clinice, la care aportul Școlii de la Palo Alto este unul semnificativ.

Ca și în cazul altor domenii de cercetare, în preajma celui de-al Doilea Război Mondial există o migrare de specialiști și cercetători în psihanaliză dinspre Germania și Austria spre Statele Unite. Teoriile psihanalitice începuseră să aibă o influență din ce în ce mai mare în numeroase alte câmpuri, de la literatură, religie, filozofie și artă până la științele sociale în general. În câmpul comunicării, cercetătorii influențați de curentul psihanalitic sunt Harold Lasswell și Carl Hovland.

Perspectiva propusă de gruparea de la Palo Alto este opusă celei freudiene. În fapt, distanțarea se face mai ales de modelul intrapsihic propus de teoriile psihanalitice, care accentuau importanța investigației personale prin explorarea trecutului și a inconștientului într-o relație exclusivistă cu terapeutul. Membrii grupului de la Palo Alto apreciază că unitatea de analiză ar trebui să fie rețeaua de relații între individ și ceilalți indivizi cu care interacționează. Astfel, teoria relațională propusă de membrii grupului este una care ține de natura comunicării interpersonale. Trecutul nu poate fi corect valorificat pentru că acesta este reinterpretat în funcție de relațiile actuale; el nu reprezintă o bază de date imuabile care pot fi cercetate și din care se pot desprinde concluzii pertinente. Este, așadar, de preferat să fie studiate relațiile prezente, singurele pasibile de a fi studiate așa cum se prezintă în realitate.

Mai mult decât atât, grupul format în jurul lui Gregory Bateson la „Veterans Administration Hospital" avea drept numitor comun respingerea modelului medical de terapie. Cu alte cuvinte, respingerea ideii că terapia ar trebui să însemne scoaterea individului din mediul său social, tratarea acestuia și apoi re-inserția în mediul social. Pentru cercetătorii de la Palo Alto, demersul terapeutic constă în primul rând în încercarea de a schimba mediul imediat, familia în speță (unul dintre „discipolii" lui Bateson, Jay Haley, conduce ședințe de terapie în care individul schizofrenic se află în mijlocul membrilor familiei sale).

Diferența de abordare este tributară, probabil, formației de antropolog a lui Bateson. În opinia lui, psihiatrul este format în spiritul abordării unui caz particular pornind de la un model de maladie mentală. Acest tip de practician are în minte un model teoretic al bolii și, în întâlnirea cu pacientul care nu este decât un caz particular al modelului general, atitudinea sa va fi de a își explica comportamentul pacientului prin prisma modelului prestabilit. Antropologul, însă, face exact pe dos: el este înainte de toate un observator în grupul pe care îl studiază. Același lucru îl va face și în cazul întâlnirii cu un pacient. Nici măcar nu se va întreba de ce persoana în cauză are un

comportament la limita nebuniei, ci mai degrabă în ce sistem uman, în ce context, acest comportament ar avea sens. Oare, în contextul respectiv, acest comportament este cel mai potrivit posibil sau chiar singurul posibil? (Espinoza, 2006, pp. 68-69).

3. Gregory Bateson – un pionier al transdisciplinarității

Figura lui Gregory Bateson (1904-1980) este asociată în principal cu două câmpuri de cercetare distincte: antropologia și terapia familială (în special tratamentul schizofreniei). Bateson însă a avut contribuții importante în domenii dintre cele mai variate, perspectiva abordată fiind aproape întotdeauna una interdisciplinară: biologie, ecologie, artă, epistemologie, psihologie, comunicare, cibernetică etc.

Lunga sa viață s-a caracterizat printr-o permanentă alternare, în ceea ce privește domeniul de cercetare — de la biologie și antropologie la analiza de film propagandistic, apoi la cercetarea psihiatrică, comunicare non-umană, cibernetică, din nou antropologie —, cadrul instituțional de cercetare — a ținut cursuri la diverse universități, uneori numai pentru un an: University of Sydney (1928), Columbia University și University of Chicago (1934), din nou Columbia University (1943-44), „New School for Social Research" în New York (1946-67), Harvard University (1947-48), University of California (1949-50), Stanford University (1951-62) și din nou University of California (1972-78) —, regiunea geografică de cercetare sau rezidență — s-a născut în Anglia, a făcut muncă de teren în antropologie în Insulele Galapagos, Noua Guinee, Bali etc., cercetare în biologie în Insulele Virgine, Hawaii, a ocupat diferite posturi în China, Burma, Sri Lanka, India etc.

Această experiență, deopotrivă bogată și diversificată, i-a oferit un cadru de referință larg în abordarea tuturor fenomenelor studiate, ceea ce i-a adus aprecierea de „pionier al transdisciplinarității" (Espinoza, 2006, p. 68).

Una dintre lucrările de referință în antropologie este rezultatul cercetărilor întreprinse în Noua Guinee, împreună cu cercetătoarea Margaret Mead (cu care s-a și căsătorit în 1936): *Naven*[*] este o carte despre sistemul de rudenie al tribului Iatmul, din Noua Guinee. Însemnătatea cercetării este însă mai degrabă una teoretică, Bateson formulând pentru prima dată teoria schismogenezei (sau tipul de relație posibilă între doi indivizi: de egalitate sau de complementaritate) asupra căreia vom mai reveni.

De altfel, Bateson nu a căutat niciodată în cercetările sale să urmeze metoda clasică de observație antropologică. El nu a fost niciodată interesat de descrierea unei culturi anume, ci mai degrabă observațiile făcute erau puncte de sprijin pentru elaborarea unei teorii despre comunicare. A căutat în mod constant piste teoretice, elemente care să îl ajute la crearea a ceea ce spera să fie o teorie unificată a comunicării.

Începând cu anul 1946, Bateson participă la o serie de conferințe interdisciplinare (cunoscute în istorie drept „Conferințele Macy"; printre participanții constanți se numără Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin, Margaret Mead ș.a.), în cadrul cărora descoperă principiile demersului sistemic. Tot cu ocazia participării la aceste evenimente îl va cunoaște pe Norbert Wiener, viitorul fondator al ciberneticii.

[*] Cuvântul în sine desemnează un ritual de menținere a relațiilor de rudenie și de clan.

Opera cea mai cunoscută și, pentru domeniul comunicării cel puțin, cea mai consistentă a lui Bateson rămâne *Steps To An Ecology of Mind* (publicată pentru prima oară în 1972), o colecție de eseuri pe teme de antropologie, cibernetică, psihiatrie, epistemologie. Dar ce înseamnă, în concepția lui Bateson, „ecologia minții"? Așa cum o definește în debutul cărții, ea reprezintă o teorie a cunoașterii, o nouă metodă de a gândi despre idei și despre agregate de idei pe care le numește „minți" (*minds*). Întrebările-cheie pe care le ridică un asemenea sistem de gândire sunt „ecologice": Cum interacționează ideile? Există vreun tip de selecție naturală care determină supraviețuirea unor idei și extincția sau moartea altora? Ce tip de economie limitează multiplicitatea ideilor într-o regiune precisă a minții? Care sunt condițiile de stabilitate (sau supraviețuire) ale unui asemenea sistem sau subsistem? (Bateson, 1987/1972, p. 13) Ambiția lui Bateson a fost aceea de a crea o bază teoretică în care cercetarea în orice domeniu se poate dezvolta, explicându-se astfel și preocuparea transdisciplinară a autorului.

În același volum se regăsește articolul fundamental care definește „dubla constrângere" (*double bind*), „Toward A Theory of Schizophrenia", semnat de Gregory Bateson, Don D. Jackson, Jay Haley și John H. Weakland. Pe scurt, dubla constrângere se referă la ceea ce se întâmplă atunci când un individ este supus unor mesaje simultane care nu numai că sunt contradictorii, dar trimit și la niveluri de experiență diferite. Jean-Jacques Wittezaele, psiholog și psihoterapeut belgian, unul dintre principalii reprezentanți ai terapiei de scurtă durată, sau așa-numita terapie Palo Alto, arată, într-un articol din 2006, că Bateson însuși se va găsi prins într-o asemenea situație. Atunci când lucrările sale de psihiatrie îi aduceau recunoașterea și notorietatea internațională, acestea îl forțau în același timp să urmeze o cale ce îl ducea către cercetarea aplicată în jurul teoriilor sale. Dispunea de mijloacele financiare necesare; însă Bateson se temea mai presus de orice de aplicațiile premature ale ideilor sale și chiar, la modul general, de toate aplicațiile științifice, oricare ar fi fost ele. Ieșirea din acest context controversat îl aduce pe Bateson în situația de a o lua de la zero și de a accepta un post de cercetător într-un laborator militar american, care avea drept punct de interes comunicarea delfinilor. Este o perioadă dureroasă pentru Bateson, însă care se va dovedi creatoare, căci acesta este momentul în care se va lansa într-o sinteză laborioasă a tuturor cercetărilor sale pentru a pune bazele a ceea ce a numit „o ecologie a minții" (Wittezaele, 2006, pp. 10-11).

Ultima lucrare importantă publicată integral este *Mind and Nature. A Necessary Unit* (1979). Proiectul ambițios propus în această ultimă carte este o perspectivă holistă bazată pe principii cibernetice cu ajutorul cărora autorul încercă să arate modul în care funcționează lumea și în ce constă coerența universului. Bateson vede natura și mintea ca formând un organism și discută implicațiile acestui mod de a privi lucrurile. Încercarea sa de a corela într-o formă coerentă toate lucrările anterioare constă în a presupune existența unui model (*pattern*) al modelelor, un meta-model.

4. Comunicarea din perspectiva gestaltismului și a teoriei sistemelor

Perspectiva interacționistă propusă de grupul de la Palo Alto este explicabilă prin cadrul larg în care se plasează teoria comunicării dezvoltată de această grupare, cadru reprezentat de teoriile gestaltiste și de teoria generală a sistemelor (și în particular cibernetica). Vom insista puțin aspura acestora în cele ce urmează, pentru a clarifica perspectiva din care este cercetată comunicarea în cadrul grupului de la Palo Alto.

Gestaltismul este un curent de idei care a luat naștere la sfârșitul secolului al XIX-lea, sub forma unei teorii a percepției. Cuvântul german *Gestalt* se poate traduce prin *formă*, însă în realitate el semnifică o realitate mai complexă decât forma în sine, „a pune în formă, a da o structură semnificativă". *Gestalt* este, deci, o formă structurată. Reprezentanții de marcă ai teoriilor gestaltiste sunt: Christian von Ehrenfels, Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka și Kurt Lewin.

Teoria gestaltistă (sau psihologia gestaltistă) este o teorie a minții și a creierului care afirmă că principiul operațional al creierului este unul holist; întregul este mai mult decât suma părților. Ea se opune principiului atomist al digitalizării, în care orice operație de calcul este redusă la o serie de pași, fiecare pas fiind o operație calculată independent de problema ca întreg. Așadar, teoria gestaltistă apare ca o reacție la teoriile atomist-asociaționiste, care apreciau că toate faptele de natură psihologică (nu numai percepția) sunt formate din atomi inerți nerelaționați și aproape singurii factori care combină acești atomi și introduc astfel acțiunea sunt asocierile formate sub influența contiguității (Köhler, 1959, p. 728). Asociaționismul înțelegea percepția ca juxtapunere de elemente simple. Or, percepția unei forme ține mai degrabă de interrelaționarea elementelor care o compun. Cheia cunoașterii nu este, deci, descrierea analitică a elementelor, ci conexiunile complexe și funcționale ale coerenței lor relaționale.

Efectul gestaltist se referă în principal la capacitatea de a crea și de a recunoaște figuri și forme ale simțurilor noastre, în special ale simțului vizual care recunoaște figuri și forme întregi, și nu o colecție de linii drepte și curbe. *Gestalt* reprezintă, așadar, o formă structurată, care capătă sens. De exemplu, o masă capătă un sens diferit dacă e acoperită cu cărți sau cu tacâmuri (spunem despre ea că și-a schimbat *Gestalt*-ul global).

Principiile teoriei gestaltiste se referă în principal la percepție: nu există percepție izolată; ea este structurată de la început; percepția se referă în principal la capacitatea de a distinge o formă pe un fond; întregul este perceput înaintea părților care îl compun. Gestaltismul perceptiv reprezintă, deci, o opțiune globalizantă care poate fi rezumată prin celebra afirmație „totul este altceva decât suma părților". Gestaltiștii erau, din această perspectivă, foarte aproape de noțiunea de sistem.

Teoria sistemelor este un câmp interdisciplinar de cercetare care studiază natura sistemelor complexe în natură, în societate și în știință; obiectul de studiu al acestei teorii îl reprezintă părți complexe din realitate văzute ca sisteme.

Conceptele din teoria sistemelor au fost foarte des folosite în sociologie, zonă adesea asociată cu cibernetica; în același timp, teoria sistemelor ca zonă academică generală și tehnică de studiu se referă la știința sistemelor rezultată din teoria generală a sistemelor, dezvoltată de Ludwig von Bertalanffy.

Biolog de origine austro-canadiană, von Bertalanffy definește teoria generală a sistemelor drept formularea și derivarea principiilor valabile ale „sistemelor" în general. El recunoaște în Köhler un precursor care s-a îndreptat spre o generalizare a teoriei gestaltiste într-o teorie a sistemelor (von Bertalanffy, 1972, p. 412). Fiind biolog ca formație, von Bertalanffy a dezvoltat o teorie a sistemelor deschise, adică a sistemelor care fac schimb de materie cu mediul, ca orice sistem „viu".

Ideea de bază, „totul este altceva decât suma părților", a fost descoperită simultan pe diferite continente la începutul anilor '30 de către cercetători aparținând unor câmpuri de cercetare diverse. Contribuția majoră a lui von Bertalanffy a fost aceea de a reuni aceste descoperiri (din informatică, teoria comportamentului, teoria jocurilor, teoria rețelelor, cibernetică, teoria deciziilor etc.) și de a aduce laolaltă elementele comune într-o paradigmă unică, un ansamblu de postulate ce enunță o metodologie științifică nouă, aplicabilă oricărui domeniu de cercetare științifică: teoria generală a sistemelor.

Un sistem este definit drept un complex de elemente în interacțiune. El este deci compus din grupuri de activități care interacționează sau interrelaționează într-un mod regulat. Așadar interesul demersului cognitiv ține de relațiile dintre elemente, și nu de individualitatea acestor elemente.

Cibernetica reprezintă studiul *feedback*-ului și al conceptelor sale derivate cum ar fi *comunicare* și *control* la organismele vii, mașini și organizații. Termenii „teoria sistemelor" și „cibernetică" au fost adesea folosiți ca sinonime; anumiți autori însă folosesc sintagma „sisteme cibernetice" pentru a face referire la o clasă a sistemelor generale formată din acele sisteme care presupun *feedback*. Așadar cibernetica sau teoria sistemelor autoregulatoare se sprijină pe conceptul de *feedback*, definit drept control al comportării viitoare a unui sistem pe baza informației despre performanța sa trecută (Rogers, 1997, p. 386). Norbert Wiener, cel mai cunoscut matematician american și considerat părintele ciberneticii, a contribuit la studiul comunicării în multe privințe și a avut o înrâurire importantă asupra grupului de la Palo Alto.

Pentru cercetătorii de la Palo Alto, teoria generală a sistemelor (și cibernetica în particular) constituie cadrul teoretic larg în care aceștia își dezvoltă viziunea interacționistă asupra comunicării. În cadrul modelului de terapie familială dezvoltat la Palo Alto, familia este văzută ca un sistem. Don D. Jackson este cel care a propus acest model de interacțiune familială, introducând conceptul de „homeostazie familială". Observația de la care a plecat cercetătorul a fost aceea că ameliorarea stării de sănătate a unui bolnav mintal avea adesea repercusiuni grave asupra familiei sale (depresii, episoade psihosomatice etc.). De aici ipoteza că aceste comportamente, precum și boala pacientului, erau niște „mecanisme homeostatice", care urmăreau constant re-stabilirea unui echilibru destul de fragil al sistemului. Interacțiunea umană poate fi, deci, descrisă ca un sistem de comunicare ce respectă proprietățile sistemelor generale (Watzlawick *et al*., 1967, p. 148). Prin urmare, uneori „existența unui bolnav este esențială pentru echilibrul familial, astfel încât, atunci când persoana suferindă se vindecă, funcția sa de bolnav este preluată de către un alt membru al familiei" (Sfez, 2002, p. 172).

5. Imaginea despre realitate nu este realitatea însăși

Paul Watzlawick (1921-2007), austriac de origine, este una dintre figurile marcante ale Școlii de la Palo Alto care, spre deosebire de Bateson, a rămas în grupul de cercetare de la „Mental Research Institute" până la moartea sa, în 2007. După un doctorat în filozofie (preocupări pentru filozofia limbajului, în special) în 1949, devine analist jungian în 1954, apoi pleacă să predea psihoterapia în Salvador. În 1960 descoperă lucrările echipei lui Gregory Bateson despre comunicare și rolul paradoxului în geneza maladiilor mintale. În același an, Don Jackson îl invită să se asocieze echipei de la MRI împreună cu care va prelungi lucrările lui Bateson dezvoltând o „pragmatică a comunicării" (despre care vom vorbi mai târziu). În 1967, Paul Watzlawick, împreună cu John Weakland și Richard Fisch, creează Centrul de Terapie de Scurtă Durată („Brief Therapy Center"). De asemenea, începând din 1967, predă psihiatria la Universitatea din Stanford.

Una dintre preocupările constante ale lui Watzlawick a fost aceea de a înțelege modul în care percepem realitatea și, mai mult decât atât, modul în care o inventăm, o construim, preocupare ce se va concretiza în două cărți, *How Real Is Real? Communication, Desinformation, Confusion* (1976) și *Invented Reality: How Do We Know What We Believe We Know? Contributions to Constructivism* (1981, editor).

În concepția lui Watzlawick, ideea noastră cotidiană, convențională, despre realitate este o iluzie pe care o consolidăm toată viața chiar cu riscul de a adapta faptele la concepția noastră despre realitate, și nu invers. Cea mai periculoasă dintre toate iluziile este aceea de a crede că nu există decât o singură realitate. De fapt, ceea ce există nu sunt decât diferite versiuni ale acesteia, dintre care unele pot fi contradictorii și care sunt, toate, efecte ale comunicării și nu reflectarea unor adevăruri obiective și eterne (Watzlawick, 1984/1976, p. 7).

Pentru a putea înțelege această „abolire" a realității pe care o propune cercetătorul de la Palo Alto, trebuie să vedem ce înțelege acesta prin „realitate". Există, în concepția lui Watzlawick, două accepțiuni ale termenului, „două realități": prima are de-a face cu proprietățile pur fizice, *obiectiv* sensibile ale *lucrurilor* și este intim legată de o percepție senzorială corectă (realitate de prim ordin), pe când cea de a doua privește atribuirea unei *semnificații* și unei valori acestor lucruri și se fondează pe comunicare (realitate de ordin secund) (*ibidem*, p. 137). Un copil poate percepe lumina roșie a semaforului la fel de clar ca un adult (realitatea de ordin prim), fără ca acest lucru să însemne că înțelege și semnificația „nu traversa" (realitatea de ordin secund).

Prin urmare, diferitele versiuni ale realității sunt realități de ordin secund, în cadrul cărora pot interveni foarte ușor distorsiuni, confuzii, datorită faptului ca ele se construiesc în și prin comunicare.

Una dintre orientările la care cercetătorul de la Palo Alto a avut o contribuție marcantă este constructivismul, arătând că ceea ce presupunem că descoperim este de fapt o invenție, dar inventatorul nu este conștient de actul pe care îl înfăptuiește. Invenția devine astfel baza concepției sale despre lume și a acțiunilor sale (Watzlawick, 1988/1981, p. 10). Inventăm deci realitatea pe care credem că o descoperim, lucru care are nu numai valoare teoretică, ci și una practică, în câmpul terapeutic. Într-un

interviu din 1990, autorul afirma că, dacă acceptăm o idee de bază a constructivismului, anume aceea că realitățile noastre sunt întotdeauna construcții și explicații pe care le dăm despre lumea exterioară, atunci putem începe să înțelegem că o terapie bună constă în schimbarea unei construcții dureroase a realității într-o construcție mai puțin dureroasă, ceea ce nu înseamnă în nici un fel că această construcție este mai puțin „reală“ decât cealaltă. Este numai mai puțin dureroasă (Elkaïm, 1990).

De-a lungul tuturor cărților acestui autor ne întâlnim în mod constant cu problema paradoxului și a tipurilor logice, care pare să fi fost o preocupare cvasi-permanentă a sa. În contextul găsirii de soluții pentru paradoxurile practice, terapia va fi concepută în re-cadrarea comunicării, Watzlawick propunând două tipuri de schimbare, destinate a rezolva problemele vieții apărute din comunicarea paradoxală. În cartea sa *Change. Principles of Problem Formation and Resolution* (1974), scrisă în colaborare cu John Weakland și Richard Fisch, Watzlawick vorbește despre aceste două tipuri de schimbare. Prima constă în schimbarea datelor conflictuale, mediind acomodări, rearanjări ale pozițiilor persoanelor unele în raport cu celelalte, însă în interiorul sistemului care rămâne stabil (schimbare 1), cealaltă în schimbarea sistemului, care presupune modificarea funcționării acestuia (schimbare 2). Acest ultim tip de schimbare este frecvent în experiența cotidiană: resimțim deodată o senzație de iluminare care produce un nou tip de comportament, fără să înțelegem prea bine ce s-a întâmplat. Atunci când un sistem produce efecte patologice, trebuie provocat al doilea tip de schimbare; de exemplu, în cazul unui adolescent care se revoltă împotriva autorității părinților, aceștia pot reacționa prin mai multă severitate, ceea ce va antrena probabil mai multă revoltă etc. (schimbare 1); dar pot încerca și să își modifice relația cu copilul și contextul care a dus la reacțiile respective (schimbare 2) (Marc, 1998, pp.133-134).

Într-un articol scris la moartea autorului, în martie 2007, Wendel Ray sintetiza într-un paragraf domeniile în care contribuțiile lui Paul Watzlawick au deschis direcții de cercetare notabile: teoria sistemelor, terapia familială, teoria comunicării, practica terapiei de scurtă durată, cibernetică aplicată, teorie constructivistă (Ray, 2007, p. 259).

6. Premise pentru o axiomatică a comunicării

Contribuția cea mai cunoscută a Școlii de la Palo Alto la studiul comunicării rămâne, fără doar și poate, modelul axiomatic al comunicării. Cadrul referențial în care a luat naștere acest model al comunicării înțelese drept interacțiune este centrat pe ideea de *pragmatică a comunicării*, înțelegând prin aceasta modul în care comunicarea poate afecta comportamentul. Din acest punct de vedere, comunicarea este esențialmente un proces de interacțiune. Nu numai emițătorul influențează receptorul, dar acesta, la rândul său, va influența actele următoare ale emițătorului inițial, cei doi actori ai comunicării schimbându-și permanent și alternativ rolurile. Central pentru înțelegerea viziunii despre comunicare este conceptul de homeostazie (sau stare stabilă), concept dezvoltat, așa cum am arătat deja, sub influența teoriei sistemelor. Orice sistem (iar emițătorul și receptorul unui proces de comunicare formează

un sistem) tinde să își găsească o stare de echilibru, de aceea *feedback*-ul este esențial, căci stabilește schimbarea percepută în interiorul sistemului și, prin urmare, gradul de de-stabilizare a sistemului.

Înainte de a prezenta axiomele comunicării așa cum au fost ele formulate în *Pragmatics of Human Communication*, trebuie să clarificăm din capul locului două noțiuni fundamentale: *redundanța* și *metacomunicarea*.

Redundanța (sau constrângerea), din punct de vedere semantic și sintactic, constă în cunoștințele noastre anterioare despre lume în sensul cel mai larg al termenului și despre limbă, care ne ajută să înțelegem, de pildă, fraze prost formulate sau să completăm o frază deja începută cu ceea ce este „cel mai logic" să urmeze etc. Mai mult decât atât, aproape oricine se poate servi în mod corect de limba sa maternă, ba poate chiar corecta greșelile altora, chiar în absența cunoașterii regulilor gramaticale. Făcând un pas mai departe, redundanța pragmatică se traduce prin capacitatea de a evalua, influența și prevedea un comportament, pe baza cunoștințelor pe care le posedăm. Un comportament scos din context sau care pare aleator sau este lipsit de redundanță ne frapează imediat, recunoaștem „improprietatea" sa poate încă și mai limpede decât în cazul greșelilor de limbă (Watzlawick *et al*., 1967, p. 36).

Un exemplu edificator este acela al jocului de șah. Un observator extern, care nu cunoaște regulile jocului de șah și nici scopul jocului, va putea să le deducă din urmărirea consecventă a mai multor partide. Va observa în primul rând o repetitivitate în alternanța rolurilor, a mutărilor. Regulile mutărilor fiecărei piese vor fi deduse mai dificil, datorită diferențelor între piese și repetării relativ reduse a mișcării unei aceleiași piese. Și în cadrul acestor tipuri de mișcări, mai ușor va fi dedusă regula de mișcare a nebunului, de pildă, față de cea a turei, piesă care poate chiar să nu fie mișcată deloc de-a lungul unei partide. De asemenea, mișcarea calului va părea mai complicată și mai greu de prins într-o schemă. Rocada va fi cu atât mai greu de înțeles cu cât nu numai că are mai multe reguli ce trebuie îndeplinite simultan, dar presupune și o încălcare a regulii de bază, cea a alternanței mutărilor între alb și negru, implicând două mișcări consecutive din partea aceluiași jucător. După o serie suficient de lungă de partide, observatorul va deduce cu precizie regula de mișcare a fiecărei piese, ba chiar și scopul final al partidei: matul. Observatorul a identificat de fapt o serie complexă de redundanțe. Legătura redundanței cu pragmatica comunicării ține de faptul că observarea unui comportament ajută la înțelegerea „regulilor" după care funcționează un organism, un sistem, un individ, precum și la previziunea comportamentului său ulterior.

Metacomunicarea presupune a comunica despre comunicare. Pentru a înțelege acest concept, Watzlawick si colaboratorii săi propun analogia cu meta-matematica. Matematica, în demonstrațiile, teoremele sale etc. se servește de semne și simboluri specifice, ceea ce se numește îndeobște „limbajul matematic". Însă, atunci când cercetătorii din acest domeniu vor să vorbească despre matematică (de pildă, ridicând problema consistenței aritmeticii ca sistem), vor folosi un limbaj care nu mai este parte din matematică, ci *un discurs despre* matematică. Tot astfel, pentru a vorbi despre comunicare este nevoie de *un discurs despre comunicare*, așadar de *metacomunicare*. Diferența nu este la fel de evidentă ca în cazul matematicii, pentru că „semnele și simbolurile" comunicării nu sunt specifice, ci sunt cele ale limbajului comun.

7. O axiomatică a comunicării

Proiectând organic comunicarea, Școala de la Palo Alto ajunge la concluzia (ce devine la rândul ei premisă) că „totul este comunicare". „De la simplu instrument al cunoașterii, comunicarea este ridicată la rangul de referent general, de context totalizator" (Pârvu, 2000, p. 63). Teoria pragmatică a comunicării expusă în *Pragmatics of Human Communication* a luat forma unei „axiomatici" care propune cinci postulate de bază ale trăsăturilor distinctive ale comunicării (Watzlawick *et al*., 1967, pp. 48-71).

1. *Imposibilitatea de a nu comunica* (sau „Nu putem să nu comunicăm").

Această primă axiomă pornește de la observația că nu există non-comportament, comportamentul nu are contrariu. Și cum orice comportament are valoare de comunicare, înseamnă că nimeni nu se poate sustrage comunicării. Chiar faptul de a nu avea o reacție echivalează tot cu o reacție (aceea de a ignora, de pildă). Activitatea sau inactivitatea, vorbele sau tăcerea, totul are valoare de mesaj.

Pentru cercetătorii de la Palo Alto, comunicarea depășește așadar granițele intenționalității și ale limbajului verbal. Ei propun un model polifonic al comunicării (strâns legat de comportament): comunicarea se poate realiza în același timp verbal, tonal, postural, contextual etc.

2. *Nivelurile comunicării: conținut și relație* (sau „Orice comunicare comportă două aspecte: conținutul și relația, astfel încât cel de al doilea îl înglobează pe primul și prin urmare este o metacomunicare").

O comunicare nu se limitează la a transmite o informație, ci induce în același timp un comportament. În termenii lui Bateson, aceste două operații reprezintă aspectele *indiceal* și *ordonator* ale oricărei comunicări. Indicele este sinonim al conținutului mesajului. În timp ce ordinul desemnează modul în care trebuie înțeles mesajul; cu alte cuvinte se referă la relația între parteneri.

Aceleași două niveluri se regăsesc în comunicarea cu ajutorul calculatorului. Este nevoie atât de un set de date, cât și de instrucțiunile care le însoțesc (acestea reprezintă practic o meta-informație). La nivelul comunicării umane regăsim cele două niveluri sub forma conținutului (ceea ce se transmite ca informație propriu-zisă) și a relației (ceea ce se transmite despre cum să fie primită informația). Mărcile relației pot fi verbale („am glumit" sau „este un ordin"), paraverbale (tonul sau intonația care sugerează, de exemplu, un ordin, o rugăminte etc.) sau nonverbale (fizionomia, gesturile, postura etc.). Relația este, prin urmare, întotdeauna o metacomunicare.

Aptitudinea de a metacomunica într-un mod satisfăcător nu este numai o condiție *sine qua non* a unei comunicări eficiente, ci are de asemenea legături strânse cu conștiința de sine și de ceilalți (*ibidem*, p. 53). În plus, ignorarea distincției între conținut și relație, cu alte cuvinte între comunicare și metacomunicare poate duce la „paradoxuri pragmatice", asupra cărora vom reveni, de tipul unui semn de circulație pe care este scris „Ignorați acest semn".

3. *Punctuația secvenței de comunicare* (sau „Natura unei relații depinde de punctuația secvențelor de comunicare între parteneri").

Dimensiunea poate cea mai importantă a comunicării este interacțiunea, schimbul de mesaje între interlocutori. Pentru un observator exterior, o serie de comunicări

poate fi considerată o secvență neîntreruptă de schimburi. „Punctuația" secvenței de comunicare se referă la secvențele schimbului. Mai precis, în psihologia behavioristă, analizarea unor secvențe minime de interacțiune permite clasificarea intervențiilor în „stimul", „repoziționare" (*reinforcement*), „răspuns". Însă, într-o secvență mai lungă, rolurile sunt interșanjabile, fiecare element putând fi în același timp, stimul, repoziționare sau răspuns. Bateson și Jackson, reluând termenii lui Whorf, numesc această succesiune de roluri „punctuația secvenței de comunicare". Într-un schimb de replici între doi indivizi, A și B, un element dat al comportamentului lui A este un *stimul* în măsura în care este urmat de un element produs de B, iar acesta de un alt element produs de A. Însă dacă elementul propriu lui A se află între două elemente produse de B atunci este un *răspuns*. Iar un element al lui A este repoziționare în măsura în care urmează un element produs de B (*ibidem*, pp. 54-55).

Dezacordul în privința punctuației secvenței de comunicare se află la originea multor neînțelegeri și conflicte. Într-un schimb conversațional, de exemplu, pare să existe întotdeauna un *lider* și un *urmăritor*, deci o persoană care se poziționează pe o poziție autoritară înaltă și „conduce" schimbul și o persoană care răspunde. Un exemplu concret: un cuplu cu probleme conjugale; soțul se manifestă prin închidere în sine și pasivitate, iar soția printr-o atitudine critică nedisimulată. Vorbind despre frustrările lor, soțul explică faptul că atitudinea sa pasivă este rezultatul înverșunării critice a soției, iar soția consideră că atitudinea sa este rezultatul pasivității și indiferenței soțului. Cu alte cuvinte, fiecare „punctează" diferit secvența de comunicare. Pentru soție, elementele produse de soț reprezintă stimulii, în timp ce pentru soț se întâmplă pe dos, replicile soției reprezintă stimulii, el oferind „răspunsuri".

Un alt exemplu edificator este justificarea cursei înarmărilor (urmând aceeași idee a punctuației): „Dacă, așa cum se spune, cea mai bună modalitate de a asigura pacea este să te pregătești de război, nu înțelegem de ce toate națiunile consideră înarmarea națiunilor vecine drept o amenințare la adresa păcii. Totuși așa se întâmplă, și prin urmare sunt împinse la a-și spori activitățile de înarmare pentru a depăși înarmarea de care se consideră amenințați. Această înarmare este considerată la rândul ei o amenințare de către națiunea A, pe care, de altfel, înarmarea așa-zis de apărare a națiunii A a provocat-o" (*ibidem*, p. 58). Și așa mai departe… Practic fiecare națiune consideră faptele „partenerului" drept stimul, chiar dacă ele nu sunt decât un răspuns.

În concluzie, punctuația structurează faptele de comportament, așadar este esențială în realizarea interacțiunii.

4. *Comunicarea digitală și comunicarea analogică* (sau „Ființele umane se servesc de două modele de comunicare: *digital* și *analogic*. Limbajul digital posedă o sintaxă logică foarte complexă și foarte comodă, dar este lipsit de o semantică adecvată relației. Pe de altă parte, limbajul analogic posedă semantica, dar nu și sintaxa corespunzătoare unei definiri non-echivoce a naturii relațiilor").

Distincția între comunicarea digitală și comunicarea analogică pornește de la ideea generală că există două moduri fundamentale de comunicare specifice organismelor umane sau artificiale. Analogicul se bazează pe *ideea de similitudine*, în timp ce digitalul ține de dimensiunea convențională a reprezentărilor necesare într-un proces de comunicare.

În comunicarea umană, în particular, obiectele pot fi desemnate în două moduri fundamental diferite: prin reprezentări analogice (de pildă referirea la o pisică se poate realiza printr-un desen reprezentând o pisică) sau digitale (în speță cuvintele). Analogicul ar putea fi asimilat ideii de iconicitate din semiotică, iar digitalul arbitrariului semnului lingvistic (de care vorbea Saussure). Analogicul are ceva „lucruform" (*thing-like*) care trimite exact la obiectul din realitate despre care este vorba. Digitalul se bazează pe convenție, în special pe convenția lingvistică. După cum observă Bateson și Jackson, „nu există nimic în mod special «cinciform» în cifra cinci" (*ibidem*, p. 62).

Comunicarea analogică este, afirmă autorii, practic orice comunicare nonverbală sau paraverbală, incluzând în aceste categorii în special postura, gestica, mimica, inflexiunile vocii, succesiunea, ritmul și intonația cuvintelor și orice altă manifestare non-verbală de care este capabil organismul care nu lipsește niciodată din nici un context care poate fi teatrul unei interacțiuni.

Corelând în continuare distincția conținut/relație cu distincția analogic/digital, autorii conchid că ne putem aștepta nu numai ca cele două moduri de comunicare să coexiste, dar ele se și completează, fiind foarte probabil ca relația să fie în mod esențial de natură analogică, iar conținutul să fie transmis în modalitate digitală (*ibidem*, p. 64).

5. *Interacțiune simetrică și interacțiune complementară* (sau „Orice schimb comunicațional este simetric sau complementar, după cum se bazează pe egalitate sau pe diferență").

Cea de-a cincea axiomă se fundamentează pe conceptul de *schismogeneză* propus de Gregory Bateson, în antropologie, și care desemnează procesul de diferențiere a normelor comportamentului individual în urma interacțiunii cumulative între indivizi. (Din această perspectivă, psihologia socială ar trebui să se ocupe cu studiul reacțiilor indivizilor la reacțiile altor indivizi.) În interiorul unui sistem, indivizii au tendința să se schimbe treptat, în urma interacțiunii cu alți indivizi. Există practic două tipuri etalon de interacțiuni între doi locutori A și B: schismogeneza complementară și schismogeneza simetrică. Ce se înțelege prin cei doi termeni?

În primul caz, A reprezintă un model autoritar, iar B îi răspunde adoptând un model de obediență, ceea ce va favoriza un alt act autoritar din partea lui A, urmat de un altul submisiv al lui B ș.a.m.d. Așadar, într-o interacțiune *complementară*, există două poziții diferite posibile: unul dintre parteneri ocupă o poziție considerată superioară, primă sau înaltă (*one-up*), iar celălalt poziția corespondentă inferioară, secundă sau joasă (*one-down*). Cele două poziții nu trebuie asociate complementarității de tip bine/rău, pozitiv/negativ sau puternic/slab. Ele desemnează poziții sociale complementare, cum ar fi relații mamă-copil, doctor-pacient, profesor-student etc.

Al doilea caz se referă la poziții egale ale locutorului A și interlocutorului B, care se fondează pe minimizarea diferențelor, ceea ce presupune de cele mai multe ori un comportament de tip oglindă. Este cazul, de pildă, al comportamentelor encomiastice reciproce, în care o primă apreciere laudativă aduce după sine o laudă simetrică din partea celui lăudat.

Autorii înșiși își exprima oarecare rezerve față de cele cinci axiome enunțate, afirmând că ele reprezintă mai degrabă prolegomene decât o operă de sine stătătoare, datorită eterogenității lor care ține de fenomene de comunicare situate în registre diferite. Coerența însă este de regăsit în *dimensiunea lor pragmatică* (*ibidem*, p. 70).

8. Comunicarea paradoxală

Conceptul-cheie al Școlii de la Palo Alto este *dubla constrângere* (*double bind*), care ia naștere din observarea comportamentului uman în situații paradoxale. Pentru a ajunge la înțelegerea acestuia, este necesar mai întâi să vedem care sunt tipurile de paradoxuri posibile, cum au luat naștere și cum influențează comportamentul uman.

O primă încercare de definire a paradoxului aduce ideea de contradicție la care se ajunge în urma unei deducții corecte pornind de la premise „consistente" (se exclud așadar sofismele). Există, spun Watzlawick și colaboratorii săi, trei tipuri de paradoxuri: paradoxurile logice (sau antinomiile), definițiile paradoxale (sau antinomiile semantice) și paradoxurile pragmatice (sau injoncțiunile și previziunile paradoxale), corespunzând palierelor logic, semantic și pragmatic ale teoriei comunicării.

Paradoxurile logico-matematice sunt reprezentate de celebrul paradox al „claselor tuturor claselor care nu sunt membre ale lor însele". Clasa este definită drept totalitatea obiectelor având o proprietate comună. Așadar există clasa tuturor conceptelor. Însă clasa tuturor conceptelor este la rândul ei un concept, deci face parte din ea însăși și nu face parte din clasa „non-conceptelor". De unde rezultă că există clase care sunt membre ale lor înselor și clase care nu sunt membre ale lor înselor. La un palier superior va exista, deci, o clasa M a tuturor claselor care sunt membre ale lor înselor și o clasă N a tuturor claselor care nu sunt membre ale lor înselor. Dacă N este membră a ei înseși înseamnă că nu este membră a ei înseși, ceea ce este paradoxal. Rezultă, deci, că nu este membră a ei înseși, deci este de tip M, adică „este membră a ei înseși", ceea ce este paradoxal. Paradoxul logic este complet. Premisele sunt consistente, deducția logică este riguroasă, legile logice nu sunt deci încălcate (Watzlavick *et al*., 1967, p. 190).

Răspunsul la aceste tipuri de paradoxuri este dat de Bertrand Russell, prin *teoria tipurilor logice* care, pe scurt, propune un principiu esențial: ceea ce cuprinde „toate" elementele unei colecții nu trebuie și nu poate să fie un element al colecției. Paradoxul logic ia naștere, așadar, printr-o suprapunere de tipuri logice sau de niveluri. O clasă este întotdeauna de un tip superior tuturor elementelor sale.

Pentru a înțelege mai bine această problemă a tipurilor logice, care este esențială în înțelegerea paradoxului așa cum este el înțeles în matematică și, în particular, în teoriile Școlii de la Palo Alto, există un scenariu care explică prin de-abstractizare axioma propusă de logicianul englez Bertrand Russell, „povestea bibliotecarului meticulos": „Într-o zi, plimbându-se printre rafturi, bibliotecarul descoperă o colecție de cataloage. Este vorba de cataloage separate pentru romane, opere de referință, poezie și așa mai departe. Bibliotecarul remarcă faptul că unele dintre cataloage se înscriu în ele însele, în timp ce altele nu. Pentru a simplifica sistemul, bibliotecarul mai alcătuiește două cataloage, unul care se autoinclude pe el însuși și, ceea ce e mai interesant, altul care include toate cataloagele ce nu sunt înscrise în ele însele. După ce și-a îndeplinit sarcina, bibliotecarul își pune următoarea problemă: ar trebui înscris în catalog și catalogul care include toate cataloagele ce nu sunt înscrise în ele însele? Dacă e înscris, prin definiție el ar trebui să nu fie înscris. Totuși, dacă nu e înscris, prin definiție ar trebui înscris. Bibliotecarul va rămâne oricum în impas" (Singh, 2007, p. 160).

Axioma propusă de Russell (și care a rezolvat și multe dintre impasurile în care se afla matematica la începutul secolului trecut) este, deci, următoarea: Nici o clasă nu poate fi membră a ei înseși.

Antinomiile semantice sau definițiile paradoxale au drept exponent celebru propoziția „Sunt un mincinos". Paradoxul constă în faptul că persoana respectivă fie este mincinoasă și atunci ar trebui să mintă inclusiv despre faptul că minte, așadar nu are cum să afirme că este mincinoasă, fie spune adevărul și atunci ar trebui să spună adevărul inclusiv despre faptul că nu minte, așadar nu poate spune că este mincinoasă. Practic definițiile paradoxale se bazează pe aceeași confuzie de niveluri, translatate de această dată la nivel lingvistic. Pornind de la exemplul cu tipurile de clase, termenul „concept" de la un nivel inferior nu este echivalent cu același termen dintr-un nivel superior. Însă omonimia semantică deschide ușa suprapunerii. De aceea, nivelurile ar trebui să poată fi marcate într-un fel, prin ghilimele, italice sau o altă formă măcar grafică. Rudolf Carnap și Alfred Tarski au dezvoltat teoria nivelurilor de limbaj: există un nivel al *limbii-obiect* și un nivel al limbii care vorbește despre limbă (despre ea însăși), așadar o *metalimbă*. Privind din acest punct de vedere, enunțul „Sunt un mincinos" se situează la ambele niveluri fără a specifica distincția între ele.

Pentru a putea înțelege paradoxurile pragmatice, să trecem în revistă un ultim paradox semantic, de asemenea celebru: paradoxul bărbierului. În esență, paradoxul este următorul: într-un sat trăiește un bărbier care îi bărbierește pe toți oamenii din sat care nu se bărbieresc singuri. Paradoxul constă în imposibilitatea de a-l clasa pe bărbierul însuși, presupunând că se bărbierește, la rândul lui: face parte dintre cei care se bărbieresc singuri sau dintre cei bărbieriți de el? O deducție riguroasă ajunge la concluzia că un astfel de bărbier nu poate exista.

O versiune ușor diferită a acestui paradox, propusă de Hans Reichenbach (*apud* Watzlawick *et al*., 1967, p. 193), îl regăsește pe bărbier în persoana unui soldat căruia căpitanul i-a ordonat să-i bărbierească pe toți soldații din companie care nu se bărbieresc singuri. Reichenbach ajunge la aceeași concluzie logică curajoasă, că un astfel de soldat (în felul în care a fost definit) nu există (Rastier, 1996). Acesta este un exemplu tipic de paradox pragmatic. El întrunește trei trăsături fundamentale: presupune o relație puternică de complementaritate (ofițer-subordonat); în cadrul acestei relații a fost dat un ordin, dar care trebuie încălcat pentru a fi respectat; în sfârșit, individul care, în această relație, se află în poziția *joasă* nu poate ieși din cadru și rezolva astfel paradoxul, criticându-l, cu alte cuvinte meta-comunicând pe acest subiect (pentru că acest lucru s-ar traduce prin insubordonare). Un individ prins într-o atare situație se găsește într-o *poziție de neconceput*.

9. Teoria dublei constrângeri (double bind)

Teoria dublei constrângeri a luat naștere în urma unei cercetări privind efectele paradoxurilor pragmatice în interacțiunile umane. Ea a fost pentru prima dată teoretizată într-un articol semnat de Gregory Bateson, Don Jackson, Jay Haley și John Weakland, intitulat „Toward a Theory of Schizophrenia" (1956). Articolul a fost inclus ulterior în cartea de referință a lui Bateson, *Steps To An Ecology Of Mind*.

Autorii au încercat să găsească soluții practice pentru tratarea schizofreniei, pornind de la observarea comunicării și a rolului jucat de aceasta în interiorul relațiilor pe care „pacientul" le întreține cu membrii apropiați ai familiei.

Conturarea *dublei constrângeri* are ca punct de pornire teoria tipurilor logice a lui Russell (discutată mai sus în cadrul paradoxurilor logice), care afirmă că există o discontinuitate între clase și membrii lor: clasa nu poate fi membră a ei înseși, după cum nici unul dintre membrii unei clase nu poate fi clasa în sine, deoarece termenul folosit pentru clasă nu se situează la același nivel de abstractizare precum cel folosit pentru membrii săi (Bateson, 1987/1972, p. 154).

Ce este, în esență, dubla constrângere? O situație de tip paradoxal în care individul se simte prins fără șansa de a putea ieși în vreun fel. „Ingredientele" necesare unei situații de tip dublă constrângere, așa cum sunt ele prezentate de Bateson și colaboratorii săi, sunt următoarele (*ibidem*, p. 157):

1. *Două sau mai multe persoane*. De dragul argumentării una dintre ele va fi numită în continuare „victima".

2. *Experiență repetată*. Se presupune că dubla constrângere este un model comportamental recurent în viața individului în cauză.

3. *Un prim ordin negativ*. Acesta poate avea una dintre următoarele două forme: a) „Nu face asta, sau o să te pedepsesc!" sau b) „Dacă nu faci asta, o să te pedepsesc!". Cel mai adesea pedeapsa se traduce prin retragerea iubirii (față de copil, de exemplu) sau prin exprimarea urii sau a mâniei.

4. *Un al doilea ordin care intră în contradicție cu primul* la un nivel mai abstract și, ca și primul, întărit de amenințarea cu pedeapsa. Acest al doilea ordin este mai greu de descris, deoarece, de obicei, el este comunicat în mod nonverbal. În plus, verbalizarea acestui al doilea ordin poate lua o mulțime de forme, întrucât el poate avea legătură cu orice element al primului ordin. Exemple de ordin secund verbalizat: „Nu o lua ca pe o pedeapsă", „Nu te gândi la ce nu trebuie să faci", „Nu mă considera agentul care pedepsește" etc.

5. *Un al treilea ordin care îi interzice victimei să scape din situația în care se află*. Acest element este oarecum cuprins la nivelul primelor două ordine și, în orice caz, dacă situația de dublă constrângere survine în timpul copilăriei, este practic imposibil de surmontat.

6. În fine, acest set complet de condiții nu mai este necesar, spune Bateson, atunci când persoana a învățat să perceapă universul prin *pattern*-uri de dublă constrângere.

Ipoteza dublei constrângeri se bazează pe teoria tipurilor logice a lui Russell, iar individul prins într-o asemenea situație nu poate distinge un nivel logic inferior de cel superior. Caracteristicile generale ale acestei situații sunt următoarele:

1. Doi sau mai mulți indivizi aflați într-o relație importantă, vitală (exemple de astfel de relații sunt relațiile familiale, de dependență materială, de dragoste, fidelitatea față de o credință etc.).

2. Într-un asemenea context, este emis un mesaj, în următoarele condiții: a) afirmă ceva; b) afirmă ceva în legătură cu propria afirmație; c) cele două afirmații se exclud reciproc. Astfel, dacă afirmația este un ordin, trebuie să nu-l respecți ca să-l poți respecta (vezi paradoxurile pragmatice).

3. Receptorul mesajului se află în imposibilitatea de a ieși din cadrul fixat de acest mesaj, fie printr-o metacomunicare (critică), fie retrăgându-se. Și, chiar dacă mesajul este lipsit de sens, din punct de vedere logic, nu poți să nu reacționezi la el, dar nici să reacționezi într-un mod adecvat (non-paradoxal), pentru că mesajul în sine este paradoxal (Watzlawick *et al*., 1967, p. 212).

Un exemplu tipic de situație de tip dublă constrângere este următoarea: Un copil își vede părintele nervos. Părintele neagă că ar fi nervos și insistă ca și copilul să nege la rândul lui. Ce ar trebui să facă în acest caz copilul? Să își creadă simțurile sau părintele? Practic are de ales între două „rele": fie își pierde simțul realității, fie își pierde relația cu părintele. Ieșirea dintr-o astfel de situație se poate face numai metacomunicând; de pildă, un enunț de genul „Îmi transmiți mesaje contradictorii?". Schizofrenicul, însă, este cel care și-a pierdut capacitatea de a metacomunica, el se vede prins într-o situație paradoxală fără ieșire (Rogers, 1997, p. 97).

Alte exemple tipice de tip dublă constrângere pot fi regăsite uneori în fraze simple: o mamă spunându-i fiului său „trebuie să mă iubești"; o mamă cerându-i fiului „arată-le rudelor tale cum te joci!"; o soție spunându-i soțului „ar trebui să-ți placă să te joci cu copiii, ca tuturor celorlalți tați"; ordinul „fii spontan!". Construcția este practic aceeași. În primul caz, spre exemplu, ordinul prim este propoziția în sine, iar cel de al doilea este ideea nespusă că un copil trebuie să își iubească mama în mod necondiționat oricum, așadar de bunăvoie.

Double bind se aplică și la structuri sociale (după cum arată Bateson în *Naven*, în legătură cu interacțiunile în cadrul tribului Iatmul din Noua Guinee).

Din unghiul de vedere al teoriei sistemelor (cadrul de referință larg pentru teoriile elaborate de grupul de la Palo Alto), schizofrenia nu mai este produsul exclusiv al creierului, ci este rezultatul unui *sistem* familial sau social (Sfez, 2002, p. 171).

Teoria dublei constrângeri a suscitat un interes relativ redus de-a lungul anilor, totuși cercetarea din domeniul psihiatriei de la „Veterans Administration Hospital" a dus la un întreg complex de psihoterapii, numite și terapiile scurte, sau terapiile Palo Alto. În 1982, Lynn Hoffman, specialist internațional în terapia familială, ridică problema inversei cauzalități a dublei constrângeri. Ea sugerează că este posibil ca nu familia să „dublu constrângă" pacientul încât să-i cauzeze schizofrenie, ci, dimpotrivă, comportamentul pacientului care dezvoltă schizofrenia, în încercarea lui de a comunica, determină familia să ajungă să se contrazică în serii repetate de mesaje concurente (Gibney, 2006, p. 51).

Marele merit al teoriei dublei constrângeri este acela de a fi introdus conceptul de „putere" atât în terapia familială, cât și în teoriile comunicaționale (concept care se regăsește, într-o formă sau alta, în axiomatica de la Palo Alto). Dubla constrângere funcționează tocmai pentru că cineva are putere asupra altcuiva sau cel puțin cineva are dreptul să definească contextul în care se dezvoltă și acționează o altă persoană.

10. Critica ideilor Școlii de la Palo Alto

Teoria Școlii de la Palo Alto pare să fi recuperat sensul de comuniune (a pune în comun, a fi în relație) al comunicării, în opoziție cu acela de transmitere. Ea nu este însă lipsită de critici, uneori virulente. Două poziții sunt semnificative în acest sens, ambele venind din spațiul francez: una îi aparține lui Lucien Sfez, cealaltă lui Bernard Miège.

În cartea sa *O critică a comunicării*, Sfez arată limitele teoretice ale grupului de la Palo Alto, pornind de la câteva observații legate de ceea ce autorul numește „practicile teoretizate". Este vorba despre sisteme teoretice construite post-factum, pornind de la rezultatele practicii. Palo Alto propune o „știință a singularului", a faptelor separate, plină de răspunsuri, însă care se găsește într-un relativ impas atunci când caută un fundament serios, epistemologic, care să poată susține doctrina și în afara rezultatelor particulare.

Una dintre criticile cele mai „acide" se referă la inconsistența și lipsa de sistematizare a referințelor ce se regăsesc în cărțile reprezentative ale grupului: „[…] referințele lor nu sunt oare fragmentate? Trunchiate? Autorii citați nu sunt de mâna a doua? Sau tratați prea dezinvolt? Trei rânduri ici-colo despre Platon, două despre Descartes și unul despre Aristotel ne pot oare satisface? […] Wittgenstein (care dintre ei? au fost mai mulți, dar nimeni nu se sinchisește) […]. Marxismul? Absent. Husserl, fenomenologia, școlile psihanalitice disidente, Lacan & Co: de negăsit" (Sfez, 2002, p. 185).

Totuși, deși pretinde a se situa pe o poziție de arbitru imparțial, Sfez se află într-o situație ușor ingrată, care transpare uneori, autoidentificându-se (prin naționalitate și, poate, și partizanat individual) cu „marii absenți", căci Bateson, de pildă, spune autorul, nu-i citează nici pe Descartes, nici pe Bergson, iar Școala de la Palo Alto refuză „să recurgă la terapiile *noastre* de lungă durată" (*ibidem*, p. 186).

La aceste două critici legate de fundamentarea epistemologică a teoriei propuse de grupul de la Palo Alto, Sfez adaugă două contradicții în logica acesteia: una se referă la poziția terapeutului, cealaltă la ideea de transparență *vs.* confuzie.

Poziția terapeutului în tipul de terapie propus la Palo Alto este una clasică, în care acesta nu este implicat în proces, el rămânând un observator. Totuși, arată Sfez, observatorul se află în același timp și în interior și în exterior, așadar este implicat în interiorul unei operații, ceea ce este o contradicție.

În ceea ce privește problema transparenței, apelul la clasele logice (preluate de la Russell) are scopul de a oferi ieșirea din situații de tip *doube-bind*. Însă una dintre intervențiile tipice recunoscute de cercetătorii de la Palo Alto este cea a ordinelor paradoxale. Iată, deci, contradicția dintre transparența vizată și un procedeu care folosește obscuritatea și confuzia. Mai mult, practica generală a confuziei este doar percepută, dar nu teoretizată. Ea nu devine concept epistemologic.

Bernard Miège, în *Gândirea comunicațională*, vorbește despre trei critici importante aduse Școlii de la Palo Alto: o critică logică, una „internă" și una teoretică.

Critica logică se referă la argumentul observatorului dotat cu o capacitate de observație și percepție care nu induce distorsiune, prezumție îndeobște criticată astăzi. Acest argument stă la baza construcției epistemologice a modelului, căci nivelului

metacomunicațional îi revine funcția de a decela eventualele distorsiuni intervenite în comunicarea „pură“ (Miège, 1998, p. 63).

În ceea ce privește critica „internă“, aceasta este legată de distincția dintre comunicare de relație și comunicare de conținut. Ea poate fi destul de clar asociată cu distincția propusă de Peirce între comunicarea indiceală și comunicarea simbolică. Prima, însă, este opacă, puțin mobilă și intranzitivă (fără obiect). Ea nu se cunoaște pe sine însăși și e lipsită de intenție; de aceea nu poate avea rolul major acordat de autorii grupului de la Palo Alto (*ibidem*, p. 64).

Critica teoretică privește apropierea teoretică evidentă de funcționalism, pornind de la teoriile gestaltiste și teoria generală a sistemelor și evidențiind, prin urmare, nevoia de comunicare a individului în cadrul unui sistem: „[…] funcționalismul clasic și Școala de la Palo Alto presupun din pornire un sistem convenabil, numit fie societate, fie eu. Forma homeostatică a acestor sisteme este, pe de o parte, pluralismul social legat de autonomia și libertatea individuale, iar, pe de altă parte, integrarea psihică (normalitatea)“ (*idem*). Integrarea în sistem (lingvistică, psihologică, comportamentală) presupune mereu preeminența, autonomia și raționalitatea sistemului.

Dincolo de criticile aduse Școlii de la Palo Alto, cercetările întreprinse de Bateson, Watzlawick și colaboratorii lor rămân de certă valoare pentru studiul comunicării interpersonale (lăsând la o parte contribuția deloc neglijabilă în domeniul psihoterapiilor). Sfez însuși afirmă că maliționzitatea afirmațiilor sale „nu poate să desființeze geniul elegant al lui Bateson și găselnițele lui, ingeniozitatea lui Watzlawick, Weakland sau Erikson“ (Sfez, 2002, p. 188).

Bibliografie

1. Bateson, Gregory (1987), *Steps To An Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology*, Jason Aronson (first published in 1972).

2. Bertalanffy, Ludwig von (1972), „The History and Status of General Systems Theory“, in *The Academy of Management Journal*, vol. 15, nr. 4, December, pp. 407-426.

3. Elkaïm, Mony (1991), „Entretiens avec Paul Watzlawick“ (12 juillet 1990), dans *Résonances, 1* [reprodus la http://www.institut-famille.com/ift/article.php?art=4].

4. Espinoza, Jean-Claude (2006), „Gregory Bateson — pionnier de la transdisciplinarité“, dans *Hypnose et Thérapies Brèves, 1*, mai/juin/juillet, pp. 68-69.

5. Gibney, Paul (2006), „The Double Bind Theory: Still Crazy-Making After All These Years“, in *Psychotherapy in Australia*, vol. 12, no. 3, May, pp. 48-55.

6. Köhler, Wolfgang (1959), „Gestalt Psychology Today“, in *American Psychologist, 14*, pp. 727-734.

7. Marc, Edmond (1998), „Palo Alto: l'école de la communication“, dans *La communication. État des savoirs*, Sciences Humaines, Auxerre Cedex.

8. Miège, Bernard (1998), *Gândirea comunicațională*, Cartea Românească, București.

9. Pârvu, Ilie (2000), *Filozofia comunicării*, Comunicare.ro, București.

10. Rastier, François (1996), „Chamfort: le sens du paradoxe“, dans *Le paradoxe en linguistique et en littérature* [texte culese de Ronald Landheer și Paul J. Smith, Droz, Genève, pp. 117-147, reprodus la http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier/Rastier_Chamfort.html].

11. Ray, Wendel (2007), „Paul Watzlawick, PhD, philosophe et pionnier de la thérapie familiale, est mort à l'âge de 85 ans“, dans *Cahiers critiques de thérapie familiale et de pratiques de réseaux, 38*, pp. 259-260.

12. Rogers, Everett (1997), *A History of Communication Study. A Biographical Approach*, The Free Press, New York.

13. Sfez, Lucien (2002), *O critică a comunicării*, Comunicare.ro, București.

14. Singh, Simon (2007), *Marea teoremă a lui Fermat*, Humanitas, București.

15. Watzlawick, Paul, Don D. Jackson, Janet Beavin-Bavelas (1967), *Pragmatics of Human Communication. A Study of Interactional Patterns, Pathologies and Paradoxes*, W. W. Norton & Company, New York and London.

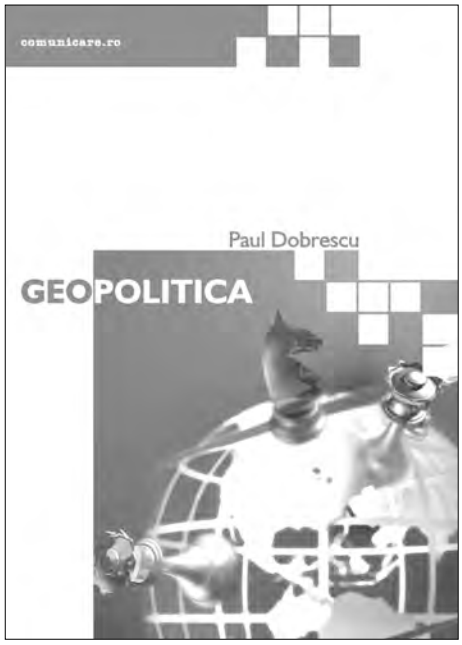
16. Watzlawick, Paul (1984), *La réalité de la réalité. Confusion, désinformation, communication*, traduction de Edgar Roskis, Ed. du Seuil, Paris (first published in English in 1976).

17. Watzlawick, Paul, coord. (1988), *L'invention de la réalité. Contributions au constructivisme*, traduction de Anne-Lise Hacker, Ed. du Seuil, Paris (first published in German in 1981).

18. Winkin, Yves (1981), *La nouvelle communication*, textes recueillis et présentés par Yves Winkin, Ed. du Seuil, Paris.

19. Wittezaele, Jean-Jacques (2006), „L'écologie de l'esprit selon Gregory Bateson", dans *Multitudes, 24*, printemps, pp. 1-26 [reprodus la http://multitudes.samizdat.net/IMG/pdf/24-wittezaele.pdf].

De aceiași autori au mai apărut la Editura Comunicare.ro:



Paul Dobrescu
Geopolitica

ISBN 973-8376-59-9, 424 p., 17 x 24

Faptul că noua geopolitică a fost relansată în țări care în perioada interbelică și, apoi, în cea imediat postbelică s-au ilustrat drept cele mai proeminente adversare ale acestei discipline, că printre susținătorii noii perspective se află nume prestigioase, precum Henry Kissinger, că redescoperirea geopoliticii se face dintr-un unghi preponderent pragmatic, în efortul de a găsi soluții și explicații noi unor fenomene care nu mai puteau fi explicate cu instrumentarul teoretic existent, imprimă cercetărilor cu acest profil consistență și anvergură, echivalând, practic, cu o a doua naștere a disciplinei.

Paul Dobrescu
Alina Bârgăoanu
Mass media și societatea

Ediția a doua, revăzută și adăugită
ISBN 973-8376-42-4, 300 p., 17 x 24

De ce este lumea de astăzi preocupată de media și de impactul lor social? Pentru că media influențează opinia publică, modelează atitudini, prefigurează comportamente și reacții. Puterea clasică își dispută acest tărâm cu media, această nouă sursă de legitimitate. Cel puțin pentru moment, media au câștigat, se pare, disputa, devenind forța cu cel mai mare impact asupra opiniei publice… O lucrare despre mass media este implicit o lucrare despre opinia publică, despre corelațiile multiple dintre mesajele mediatice și comportamentul oamenilor.